

Аннотация рабочей программы дисциплины программы профессиональной переподготовки «Менеджмент в сфере культуры»

1. Наименование дисциплины: «Трендвотчинг»;

2. Автор-составитель: преподаватель кафедры менеджмента и культурной политики ОАНО «МВШСЭН» Лагутина Е.П.;

3. Форма обучения: Очная с применением дистанционных образовательных технологий;

4. Цель освоения дисциплины: Формирование у обучающихся понятийной базы в науке о выявлении трендов - Trendwatching. Знакомство с инструментами тренвотчинга и получение навыков их применения в социокультурных проектах;

5. Основные темы дисциплины:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Введение в Трендвотчинг	Тренд: терминология, уровни трендов. Кто и зачем отслеживает тренды? Процесс Трендвотчинга: изучение и аналитика. Прогнозирование и стратегия.
Тема 2	Обзор трендов	Классификация и основные группы трендов. Отраслевые тренды.
Тема 3	Инструменты работы с трендами	Тренд радар и Тренд-канвас: драйверы, ценности, инсайты, технологии. Практическое задание.
Тема 4	Практическое применение инструментария: генерация идей	Практическое занятие: Кейсы и тренды. Тренды и идеи.
Тема 5	Отчетная работа	Презентация команд

6. Формы текущего контроля успеваемости: Устный опрос;

Формой промежуточной аттестации является Зачет с оценкой в виде презентации.

7. Дисциплина формирует следующие компетенции:

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПСК-5	Способность анализировать, обобщать и применять на практике опыт в сфере управления инновационной деятельностью на федеральном и региональном уровне	Знать основные этапы разработки интегрированных маркетингово-коммуникативных кампаний, применяющих прогностические средства; Уметь выполнять профессиональные обязанности на этапах интегрированных маркетингово-коммуникативных кампаний, применяющих прогностические средства; Владеть навыками организации управления и разделения труда при планировании и создании интегрированных маркетингово-коммуникативных кампаний.

8. Основная литература:

1. Алексина С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник для студентов вузов / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов В. К. Крышталев, Т. В. Панкина. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2015. - 304 с.;

2. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник. ЭБС «Университетская библиотека online», 2017.