



## Аннотация учебной дисциплин «Маркетинг в сфере культуры и искусства»

**Область применения рабочей программы:** рабочая программа учебной дисциплины является частью дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Менеджмент в сфере культуры и искусства».

**Место учебной дисциплины в структуре профессиональной образовательной программы:** данная учебная дисциплина относится к блоку профессиональных и специальных дисциплин.

**Количество часов на освоение программы дисциплины:**  
максимальная учебная нагрузка обучающегося – 48 часов, включая:  
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 38 часов,  
самостоятельной работы обучающегося – 10 часов.

**Цель дисциплины:** является овладение слушателями теоретическими и практическими навыками в области маркетинговых исследований и маркетинговой деятельности в сфере культуры и искусства.

### **Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

В результате изучения курса обучающийся будет **знать:**

- сущность, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; организацию служб маркетинга в области культуры и искусства;
- необходимость проведения маркетинговых исследований для информационного обеспечения управления фирмой с целью доведения параметров товара до уровня требований потенциальных покупателей целевого рынка и создания должной степени его конкурентоспособности;
- основные направления в технологии маркетинга;
- основные понятия рекламы, ее сущность, цели, функции и задачи.

**уметь:**

- определять цели и задачи рекламы; определять задачи исследования рекламного рынка;
- анализировать данные исследования рекламного рынка; сегментировать и позиционировать рекламный рынок;
- использовать методы воздействия рекламы на потребителей; учитывать потребительские мотивы и факторы, влияющие на покупку;



– применять знания ФЗ «О рекламе», кодексов в практической деятельности; распознавать и применять приемлемые для фирмы рекламные средства; работать со СМИ и другими средствами распространения рекламы;

**владеть:**

- навыками по исследованию и анализу рекламного рынка;
- навыками поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной (оперативной) маркетинговой информации.