

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургский государственный театральный институт»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор _____ А.А. Глуханюк

«_____» _____ 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга и продаж

Специальность:	55.05.04 Продюсерство
Специальность:	Продюсер исполнительских искусств
Уровень образования:	Специалитет
Форма обучения	Очная

Екатеринбург

2026

Составитель:

Доцент кафедры продюсерства, теории и практики исполнительских искусств Ю.Ю. Балакина

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры продюсерства, теории и практики исполнительских искусств

Протокол от «_____» _____ 202_____ г. № _____

Зав. кафедрой. _____ А.Ф. Бадаев

Согласовано:

Руководитель учебно-методического отдела _____ Т.Б. Сергеева
«_____» _____ 202_____ г.

1.1 ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1.1	изучение теоретических и методических положений в области маркетинговой деятельности и продаж
1.2 ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
1.2.1	<ul style="list-style-type: none"> - изучение теоретических основ маркетинга; - формирование навыков анализа маркетинговой среды фирмы; - формирование навыков владения маркетинговым инструментарием; - обучить студентов традиционным и инновационным методами управления продажами; - изучить процесс сбыта и методы его стимулирования

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О.20
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
	<p>Основы экономики Стратегический менеджмент Основы менеджмента</p>
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
	<p>Стратегии фандрайзинга Продюсерская деятельность в музыкально-концертной сфере Организация театрального дела Планирование и организация творческо-производственного процесса в организациях исполнительских искусств Гастрольный и фестивальный менеджмент Анализ творческой и производственно-финансовой деятельности организаций исполнительских искусств Основы бухгалтерского учета Преддипломная (проектно-творческо-производственная) практика</p>

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ	
УК-9: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	
Знать	
- законодательство РФ в области экономической и финансовой грамотности и систему финансовых институтов в РФ	
Уметь	
- оценивать степень риска продуктов и на основании этого принимать обоснованные экономические решения	
Владеть	
- навыками грамотно определять финансовые цели в различных областях жизнедеятельности на основе сбора и анализа финансовой информации	
ПКО-1: Способен инициировать и имплементировать творческие идеи создания проектов в области исполнительских искусств	
Знать	
<ul style="list-style-type: none"> - основные принципы и методы инициации творческих идей в области исполнительских искусств; - современные тенденции и инновации в исполнительских искусствах; - процессы и этапы имплементации творческих проектов, от концепции до реализации; - законодательные и этические аспекты создания и исполнения проектов в данной области. 	
Уметь	
<ul style="list-style-type: none"> - генерировать оригинальные и креативные идеи для проектов в сфере исполнительских искусств; - разрабатывать детальные концепции проектов, учитывая целевую аудиторию и ресурсы; - организовывать и координировать процесс реализации проекта, включая все этапы от подготовки до премьеры; - анализировать и оценивать результаты проекта, вносить необходимые коррективы; - применять инновационные подходы и технологии в процессе создания и исполнения проектов. 	
Владеть	
<ul style="list-style-type: none"> - навыками управления творческим процессом и командой исполнителей; - методами сбора и анализа обратной связи для улучшения проектов; - умением адаптировать идеи под различные культурные и социальные контексты; - способностью преодолевать творческие и организационные вызовы при реализации проектов; - навыками презентации и продвижения проектов в профессиональной среде. 	
ПКО-2: Способен управлять процессом создания и реализации проектов в области исполнительских искусств	
Знать	
<ul style="list-style-type: none"> - принципы формирования концепции проекта в рамках обозначенной проблемы, включая формулировку цели, задач, актуальности, значимости, ожидаемых результатов и сфер их применения; - основные требования, предъявляемые к проектной работе, и критерии оценки результатов проектной деятельности; - особенности менеджмента в сфере исполнительских искусств, включая специфику организации творческо- 	

производственного процесса, взаимодействия творческих и управленческих подразделений;
 - методы управления проектами, включая планирование ресурсов, мониторинг хода реализации, корректировку отклонений и внесение изменений в план;
 - нормативные правовые документы, регулирующие профессиональную деятельность в сфере культуры и искусства;
 - основы экономики, маркетинга и финансирования в сфере исполнительских искусств, включая вопросы источников финансирования, оценки сметной стоимости, рисков и рационального использования ресурсов.

Уметь

- разрабатывать концепцию проекта, включая разработку плана реализации с учётом возможных рисков и возможностей их устранения;
 - формулировать и обосновывать управленческие решения, связанные с проектом, с учётом специфики исполнительских искусств;
 - организовывать работу творческо-производственной группы, координировать деятельность артистов, менеджеров, технических исполнителей;
 - прогнозировать проблемные ситуации и риски в проектной деятельности, принимать меры по их минимизации;
 - анализировать проектную документацию, рассчитывать качественные и количественные результаты, сроки выполнения работы;
 - работать с нормативными документами в области культуры и искусства

Владеть

- навыками составления плана-графика реализации проекта и плана контроля его выполнения;
 - методами анализа и управления рисками, связанными с проектом.
 - навыками делового общения, разрешения конфликтов в организации, осуществления социально-психологического регулирования в трудовых коллективах.
 - знаниями о ресурсном, технологическом и ином обеспечении производственного процесса по созданию проектов в исполнительских искусствах.
 - навыками продвижения проектов в сфере исполнительских искусств.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3(2.1)		Итого	
	Неделя			
Неделя	17			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	107	107	107	107
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	180	180	180	180

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Сущность маркетинга, его социальная роль и значение							
1.1	Понятия маркетинга. Цели и функции маркетинга. Социальные основы маркетинга. /Лек/	3	4	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
1.2	Понимание потребителя. /Пр/	3	4	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
Раздел 2. Маркетинговые исследования, маркетинговая информация							
2.1	Система маркетинговой информации. /Лек/	3	4	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
2.2	Маркетинговые исследования. /Лек/	3	4	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
2.3	Маркетинговая среда. /Пр/	3	2	УК-9			

				ПКО-1 ПКО-2			
Раздел 3. Процесс управления маркетингом							
3.1	Процесс управления маркетингом. Комплекс маркетинга. /Лек/	3	4	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
3.2	Сегментирование рынка. Позиционирование товара на рынке. /Лек/	3	4	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
3.3	Товар. /Лек/	3	4	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
3.4	Ценообразование. /Пр/	3	2	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
3.5	Распространение товаров: каналы распределения и товародвижение. /Пр/	3	2	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
3.6	Продвижение товаров. /Пр/	3	2	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
Раздел 4. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности							
4.1	Маркетинг услуг. /Лек/	3	4	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
4.2	Маркетинг и общество. /Пр/	3	2	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
4.3	/Ср/	3	53	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
Раздел 5. Введение в управление продажами.							
5.1	Стратегия и тактика продаж. Процесс продажи /Лек/	3	4	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
5.2	Система мотивации персонала. Взаимодействие отдела продаж с другими структурными подразделениями. /Пр/	3	2	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
5.3	Регламентация процессов продаж /Пр/	3	2	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
5.4	Теория управления продажами /Пр/	3	2	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
5.5	Приемы продаж. Техники и методы продаж /Пр/	3	2	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
5.6	Мерчандайзинг в управлении продажами /Пр/	3	2	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
5.7	Стимулирование продаж. Стратегия управления клиентами /Пр/	3	2	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
5.8	Использование информационных технологий в продажах /Пр/	3	2	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
5.9	Внедрение технологии управления продажами /Пр/	3	2	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
5.10	Управление изменениями в продажах /Пр/	3	2	УК-9 ПКО-1 ПКО-2			
5.11	/Ср/	3	54	УК-9			

				ПКО-1 ПКО-2			
--	--	--	--	----------------	--	--	--

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к экзамену:

1. Маркетинг: принципы и функции. Цели системы маркетинга.
2. Составляющие маркетинга. Рынок продавца и рынок покупателя.
3. Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом.
4. Потребительский рынок. Модель покупательского поведения.
5. Характеристики покупателя.
6. Процесс принятия решения о покупке
7. Система маркетинговой информации, ее составляющие
8. Маркетинговые исследования: сущность и задачи.
9. Схема маркетингового исследования.
10. Маркетинговая среда Микросреда фирмы
11. Маркетинговая среда. Макросреда фирмы
12. Процесс управления маркетингом. Этапы процесса управления маркетингом.
13. Комплекс маркетинга
14. Сегментирование рынка, основные принципы сегментирования потребительских рынков.
15. Позиционирование товара на рынке
16. Товар, уровни восприятия товара. Классификация товаров.
17. Товарный ассортимент и товарная номенклатура
18. Стратегия разработки новых товаров. Основные этапы разработки товара - новинки.
19. Жизненный цикл товара.
20. Ценообразование: цели и задачи. Ценообразование на разных типах рынков.
21. Методика расчета исходной цены
22. Стратегия ценообразования. Подходы к проблеме ценообразования
23. Каналы распределения, функции и уровни канала распределения.
24. Товародвижение: цели и задачи. Система товародвижения.
25. Продвижение товаров: комплекс маркетинговых коммуникаций
26. Средства стимулирования при продвижении товаров
27. Природа и основные характеристики услуги. Классификация услуг.
28. Маркетинг в сфере услуг
29. Имидж организации. Формирование имиджа организации
30. Маркетинг и общество. Социально-ответственный (просвещенный) маркетинг
31. Продажи как элемент коммерческой деятельности: сущность, содержание, значение и классификация
32. Управление продажами: сущность и организация, субъекты и объекты продаж
33. Понятие сбыта и его роль в деятельности предприятия
34. Развитие продаж и их роль в маркетинге
35. Навыки и умения для осуществления персональных продаж
36. Стратегия и тактика продаж

5.2. Темы письменных работ

Домашнее задание: разработка системы мотивации; тестирование системы мотивации

5.3. Фонд оценочных средств

№ задания Текст задания

УК.2.17 Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

- а) рынок производителя;
- б) рынок посредника;
- в) рынок продавца;
- г) рынок поставщика;
- д) рынок покупателя

УК.2.18 Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

- а) к оперативной задаче;
- б) к стратегической задаче;
- в) к тактической задаче;
- г) к аналитико-оценочной задаче;
- д) к исследовательской задаче

УК.2.19 Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

- а) к оперативной задаче;
- б) к стратегической задаче;

- в) к исполнительской задаче;
- г) к аналитико-оценочной задаче;
- д) к тактической задаче

УК.2.20 Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:

- а) поставщики;
- б) контактные аудитории;
- в) конкуренты;
- г) клиенты;
- д) маркетинговые посредники

УК.2.21 Прочитайте текст, установите соответствие между видами маркетинговых исследований в сфере культуры и их содержанием:

Виды исследований в зависимости от объекта изучения Назначение исследований

1. Потребительские (изучение потребностей и потребителей услуг) а) изучение потребностей и потребителей услуг
2. Рыночные (изучение состава и структуры рынка профильных (библиотечно-информационных), поддерживающих и сопутствующих услуг б) оценка ситуации, внешних условий и внутренних возможностей учреждения культуры
3. Конъюнктурные (оценка ситуации) в) изучение состава и структуры рынка профильных, поддерживающих и сопутствующих услуг
4. Системные исследования (оценка эффективности деятельности, имиджа библиотек, библиотекарей и пр.) г) оценка эффективности деятельности учреждения в целом и отдельных его направлений работы, имиджа учреждения культуры, востребованности услуг, удовлетворенности качеством услуг учреждения

УК.2.22 Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

- а) неценовую конкуренцию;
- б) видовую конкуренцию;
- в) скрытую ценовую конкуренцию;
- г) функциональную конкуренцию;
- д) открытую ценовую конкуренцию

УК.2.23 Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

- а) метод конкурентного паритета;
- б) метод расчета на основании целей и задач;
- в) метод расчета в процентах к сумме продаж;
- г) метод исчисления от наличных денежных средств;
- д) метод экспертных оценок

УК.3.23 Прочитайте текст, дополните фразу.

Если объектом изучения спроса на услуги учреждения культуры являются пенсионеры, то более комфортным для них методом сбора данных будет ...

УК.3.24 Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Анализ ситуации обслуживания проводится для:

- а) изучения общественной потребности в обслуживании;
- б) изучения взаимоотношений внешней среды и учреждения культуры;
- в) исследования конъюнктуры в маркетинге;
- г) уточнения и анализа внешних и внутренних факторов, воздействующих на систему обслуживания;
- д) конкретизации аспектов изучения с учетом типа, статуса и масштабов деятельности УК, их учета в деятельности

УК.3.25 Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа.

Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) программное обеспечение;
- д) все перечисленное

Для проведения текущего контроля используются следующие типовые задания:

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Как определяется понятие «продажа»?
2. Каков современный механизм создания конкурентных преимуществ субъектов торговли посредством продаж?
3. Каковы критерии классификации продаж и как в соответствии с ними характеризуются типы и модели продаж?
4. Почему результативность продаж во многом определяется взаимным влиянием продавца и покупателя друг на друга?
5. Какова сущность управления продажами?
6. Каковы общие и частные принципы управления продажами?
7. Как характеризуются субъект и объект управления продажами?

8. Зависимость между продажами и маркетингом
9. Основные конкурентные стратегии организации
10. Потребительское поведение потребителей и организаций.
11. Факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями
12. Факторы, влияющие на процесс принятия решения организации
13. Навыки и умения для осуществления персональных продаж.
14. Продажи как элемент коммерческой деятельности: сущность, содержание, значение и классификация
15. Управление продажами: сущность и организация, субъекты и объекты продаж
16. Понятие сбыта и его роль в деятельности предприятия
17. Развитие продаж и их роль в маркетинге

5.4. Перечень видов оценочных средств

Перечень видов оценочных средств:

Контроль результатов освоения дисциплины является формой управления качеством образования.

Контроль результатов освоения дисциплины осуществляется в виде текущего контроля и промежуточной аттестации (зачета/экзамена).

Система текущего контроля включает:

1. контроль работы студентов на лекционных занятиях и практических занятиях;
2. контроль участия в совместной работе группы;
3. контроль выполнения индивидуальных заданий;
4. контроль выполнения студентами заданий для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация осуществляется в виде зачета/экзамена, который проводится в устной либо письменной форме.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определить общий уровень освоения дисциплины в целом;
2. определить уровень основных знаний по каждой теме курса;
3. объективизировать результат контроля, минимизировать возможную субъективность преподавателя.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

Основы маркетинга:

1. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях : учебное пособие. — Екатеринбург : ЕАСИ, 2021. — 170 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/240293>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Астахов, О. Ю. Теория и методика социокультурного проектирования : учебное пособие / О. Ю. Астахов, А. С. Двуреченская. — Кемерово : КемГИК, 2020. — 152 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/174701>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3. Басалаева, О. Г. Основы государственной культурной политики Российской Федерации : учебно-методическое пособие / О. Г. Басалаева, Т. А. Волкова, Е. В. Паничкина. — Кемерово : КемГИК, 2019. — 170 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/156963>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Жалсанова, Б. М. Менеджмент и маркетинг в художественной деятельности : учебное пособие / Б. М. Жалсанова, М. И. Гомбоева, Т. Ц. Намсараева. — Чита : ЗабГУ, 2021. — 106 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/271568>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5. Загорская, Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина. — Новосибирск : НГТУ, 2017. — 130 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118544>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
6. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. – 5-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 240 с.
7. Зверева, Е. А. Инновации и креативные технологии в условиях цифровизации медиаландшафта : учебное пособие / Е. А. Зверева, А. В. Прохоров, Е. П. Семишова. — Тамбов : ТГУ им. Г.Р.Державина, 2022. — 219 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/331292>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
8. Зверева, Е. А. Инновации и креативные технологии в условиях цифровизации медиаландшафта : учебное пособие / Е. А. Зверева, А. В. Прохоров, Е. П. Семишова. — Тамбов : ТГУ им. Г.Р.Державина, 2022. — 219 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/331292>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
9. Котлер Ф. Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2004. – 688 с.
10. Креативный менеджмент : учебное пособие / Г. З. Ахметова, В. Н. Иванов, М. Ю. Маковецкий, Д. В. Рудаков. — Омск : ОмГТУ, 2020. — 112 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/186882>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
11. Креативный менеджмент : учебно-методическое пособие / составитель Н. П. Докторов. — Донецк : ДОНАУИГС, 2021. — 219 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/348029>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
12. Культурная политика и культурный менеджмент. Коллективная монография. – Санкт-Петербург: Типография

Экстрапринт, 2003. – 144 с.

13. Лойко, А. И. Философия дизайна : учебно-методическое пособие / А. И. Лойко, Е. К. Булыго, Е. Б. Якимович ; под редакцией А. И. Лойко. — Минск : БНТУ, 2017. — 73 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/247877>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

14. Макарова, Е. А. Теория и практика культурно-досуговой деятельности : учебно-методическое пособие / Е. А. Макарова, С. Б. Мойсейчук, И. Л. Смартгович. — Минск : БГУКИ, 2021. — 224 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/261869>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

15. Маркетинг: учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2007. – 360 с.

16. Менеджмент: Учебник / под. ред. Ф.М. Русинова и М.Л. Разу. – М.: ФБК-ПРЕСС, 1999. – 504 с.

17. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: пер. с англ.. – М.: Дело, 2005. – 720 с.

18. Новаторов В.Е. Маркетинг в социально-культурной сфере. – Омск: Омич, 2000. – 288 с.

19. Основы государственной культурной политики Российской Федерации : учебное пособие / В. С. Толстикова, Е. В. Тищенко, Н. С. Королев, А. Н. Терехов ; под редакцией В. С. Толстикова. — Челябинск : ЧГИК, 2020. — 223 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/262103>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

20. Самитов Д. В зеркале Бродвея : история, социология, менеджмент некоммерческих театров США. - Москва : "РАТИ-ГИТИС", 2008. - 200 с.

21. Степанцов, А. И. Теория культурно-досуговой деятельности : учебно-методическое пособие. — Минск : БГУКИ, 2022. — 207 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/336434>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

22. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб.: Издательство «Лань», 2001. – 384 с., ил. – (Учебники для вузов. Специальная литература).

23. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 3-е изд., стер. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2007. – 528 с.: ил. – (Учебники для вузов. Специальная литература).

24. Тюнюкова, Е. В. Разработка рекламного продукта : учебное пособие. — Новосибирск : СГУПС, 2019. — 104 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/164643>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

25. Хангельдиева, И. Г. Креативные технологии в пространстве современного образования (Опыт переосмысления). — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2024. — 180 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/364862>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

26. Швыденко, Н. В. Менеджмент и маркетинг моды : учебное пособие / Н. В. Швыденко, А. И. Гуськов. — Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 91 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/237836>. — Режим доступа: для авториз. пользователей.

27. Экономика и менеджмент культуры: учебное пособие. – М.: МГУКИ, 2007. – 456 с.

Управление продажами:

1. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами
2. Рекхем Н., Раф Р. Управление большими продажами
3. Аллен П., Вуттен Дж. Продажи
4. Стюарт Г. Эффективное управление сбытом
5. Джонсон С., Уилсон Л. Одноминутный продавец
6. Ингрэм Т. М., ЛаФорг Р. В., Авила Р. А., Швепкер-мл. Ш. Х., Вильямс М. Р. Профессиональные продажи
7. Вертоградов В. А. Управление продажами, 2-е издание. — Питер Москва, 2005. — 240 с.

6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1 | Электронно-библиотечная система (ЭБС) "Лань" <https://e.lanbook.com>

Э2 | Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru>

Э3 | Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru/defaultx.asp>

Э4 | Экономический портал <http://economicus.ru>

6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

Программное обеспечение:

1. Операционная система Windows.

2. Офисная система OpenOffice \ Microsoft Office

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».

2. Платформа для организации и проведения вебинаров «Pruffme».

3. Платформа для организации и проведения конференций Яндекс.Телемост

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

7.1 Аудитория для практических занятий и лекций:

- снабженная демонстрационным оборудованием (доска, мультимедиа проектор или ТВ, доступ в сеть Интернет), столы, стулья.

Аудитория для самостоятельной работы:

столы; стулья; компьютеры с «Интернет» и доступом в образовательную среду;

Библиотека с читальным залом:

столы; стулья; компьютеры с доступом к Интернету и доступом в образовательную среду для читателей

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)