



8 (495) 698-63-64

8 (800) 234-55-22

[seminar@finkont.ru](mailto:seminar@finkont.ru)

[www.finkont.ru](http://www.finkont.ru)

## Особенности PR и маркетинга музейных и культурно-досуговых организаций

В программе будут раскрыты важнейшие аспекты маркетинга музейных и культурно-досуговых организаций: позиционирование в культурном пространстве, создание и продвижение актуальных современных проектов, организация эффективных рекламных кампаний, формирование и развитие целевой аудитории, привлечение дополнительного финансирования и ресурсов.

**Дата проведения:** 1 - 2 декабря 2026 с 10:00 до 17:30

**Артикул:** СП13991

**Вид обучения:** Курс повышения квалификации

**Формат обучения:** Онлайн-трансляция

**Срок обучения:** 2 дня

**Продолжительность обучения:** 16 часов

**Стоимость участия:** 43 000 руб.

**Для участников предусмотрено:** Методический материал.

**Документ по окончании обучения:** По итогам обучения слушатели, успешно прошедшие итоговую аттестацию по программе обучения, получают Удостоверение о повышении квалификации в объеме 16 часов (в соответствии с лицензией на право ведения образовательной деятельности, выданной Департаментом образования и науки города Москвы).

### Для кого предназначен

Руководителей и заведующих отделами музейных и культурно-досуговых организаций, художественных галерей и выставочных залов, специалистов по коммерческому развитию, маркетингу и рекламе, сотрудников музейных и культурно-досуговых организаций, специалистов в области музейного дела, а также для всех, кто интересуется развитием музейного и культурно-досугового сектора.

### Цель обучения

- Изучить-важнейшие-аспекты-маркетинга-музейных-и-культурно-досуговых-организаций, включая-позиционирование,-создание-и-продвижение-актуальных-проектов,-организацию-рекламных-кампаний,-формирование-целевой-аудитории-и-привлечение-дополнительного-финансирования и ресурсов.
- Определить-миссию-и-стратегию-развития-организаций, разработать и поддерживать маркетинговую концепцию.
- Исследовать-и-сегментировать-рынок,-изучить-новые-аудитории-и-каналы-коммуникации-с-ними.
- Рассмотреть-музейные-и-культурно-досуговые-организации-как-бренды,-работать-с-«непосетителями»-и-повышать-лояльность-к-бренду.
- Планировать-и-проводить-эффективные-PR-кампании-и-мероприятия,-выбирать наиболее-эффективные-виды-рекламы.

- Взаимодействовать со-СМИ и заниматься медиапланированием, составлять медиаплан и рассчитывать его ключевые показатели.
- Изучить инструменты маркетинга, точки контакта, путь клиента и портрет целевой аудитории.
- Модернизировать экспозиционную деятельность организаций, реорганизовывать выставки и системы коммуникаций, применять проектные технологии и адаптировать экспозиции для людей с ограниченными возможностями.
- Организовать рекламные кампании, новые проекты и проводить PR-акции.
- Изучить дополнительные источники финансирования музейных и культурно-досуговых организаций, включая фандрайзинг, гранты, спонсорские средства, пожертвования, членские взносы, целевой капитал и краудфандинг.
- Анализировать и оптимизировать интернет-ресурсы организации.

Это мероприятие можно заказать в корпоративном формате (обучение сотрудников одной компании).

## Программа обучения

### Особенности маркетинга музейных и культурно-досуговых организаций.

- Миссия и стратегическое планирование организации. Понятие маркетинговой концепции.
- Исследование и сегментирование аудитории: теория, инструменты, кейсы.
- Новые аудитории: клубные формирования (общества друзей), волонтеры, люди с ОВЗ.
- Работа с «непосетителями».
- Музейные и культурно-досуговые организации как бренд. Лояльность бренду.
- Планирование и проведение эффективных рекламных и PR кампаний и мероприятий.
- Взаимодействие со-СМИ и медиапланирование. Медиаплан и его показатели.

### Практикум. Инструменты маркетинга. Точки контакта, путь клиента, портрет целевой аудитории.

### Модернизация экспозиционной деятельности музейных и культурно-досуговых организаций.

- Реорганизация экспозиционно-выставочной деятельности и системы коммуникаций. Приемы «оживления» экспозиции.
- Проектные технологии в развитии деятельности (проведение праздников, театрально-концертных мероприятий, мастер-классов, культурных акций и т.п.).
- Адаптация экспозиции и пространства для посещения людьми с ОВЗ.
- Виртуальные организации как новая реальность. Диджитализация.

### Организация рекламных кампаний в проектной деятельности музейных и культурно-досуговых организаций.

- Разновидности проектной деятельности. Проведение информационных и рекламных кампаний.
- Реализация партнерских проектов и необходимая документация.

### Дополнительные источники финансирования деятельности музейных и культурно-досуговых организаций.

- Виды источников финансирования музейных и культурно-досуговых организаций.
- Фандрайзинг и стратегии привлечения внебюджетных доходов.
- Гранты, спонсорские средства, благотворительные пожертвования.
- Общества друзей
- Целевой капитал (Эндаумент-фонды).
- Краудфандинг.

### Практикум по работе с грантовыми заявками.

### Интернет-продвижение.

- Анализ и оптимизация сайта организации.
- Анализ и оптимизация страниц в социальных сетях. Разработка контент-стратегии для продвижения организации в социальных сетях: тематика, написание текстов, частота публикаций. Примеры успешных страниц.

## Преподаватели

## ПРЕПОДАВАТЕЛЬ

Эксперт по маркетингу и менеджменту в сфере культуры, эксперт Центра Развития Некоммерческих Организаций, ментор проектов в социальных акселераторах, ведение курсов по экономике и финансовому планированию проектов, консультации по проектам и фандрайзингу.