

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры

УТВЕРЖДЕНО:
Председатель УМС
Факультета государственной
культурной политики
Единак А.Ю.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО МОДУЛЮ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Направление подготовки/специальности (код, наименование)
38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Программа подготовки
Стратегическое управление и маркетинг в сфере культуры

Квалификация (степень) выпускника:
Магистр

Форма обучения:
очная

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ МАГИСТРОВ - ВЫПУСКНИКОВ

Государственная итоговая аттестация проводится государственными экзаменационными комиссиями в **целях** определения соответствия результатов освоения обучающимися ОПОП ВО соответствующим требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, образовательная программа «Стратегическое управление и маркетинг в сфере культуры».

Основными задачами государственной итоговой аттестации являются:

- установление наличия профессиональной компетентности выпускников;
- систематизация выпускниками знаний, умений и навыков по дисциплинам общенаучного блока и блока профессионального цикла дисциплин;
- выявление уровня подготовленности выпускников к выполнению профессиональных задач в установленных стандартом видах деятельности магистра: организационно-управленческая; проектная; коммуникационная

2. СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ ГИА – 4 семестр, объем в ЗЕ: 9.

3. СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ МАГИСТРОВ-ВЫПУСКНИКОВ ИНСТИТУТА

Государственная итоговая аттестация (ГИА) магистра включает защиту выпускной квалификационной работы (ВКР) и государственный экзамен.

Содержание и требования к государственной итоговой аттестации выпускника, должны полностью соответствовать основной профессиональной образовательной программе высшего образования (ОПОП ВО), которую он освоил за время обучения.

Видом ГИА в соответствии с ФГОС ВО и рабочим учебным планом является:

- Государственный экзамен.
- Защита ВКР - (далее вместе государственные аттестационные испытания)

3.1 Для проведения государственной итоговой аттестации и проведения апелляций по результатам государственной итоговой аттестации на факультетах создаются государственные экзаменационные комиссии (ГЭК) и апелляционные комиссии (далее вместе - комиссии). Комиссии действуют в течение календарного года.

3.2 Председателем апелляционной комиссии утверждается декан факультета (лицо, исполняющее его обязанности или лицо, уполномоченное деканом факультета – на основании распорядительного акта).

3.3 Председатели комиссий организуют и контролируют деятельность комиссий, обеспечивают единство требований, предъявляемых к обучающимся при проведении государственной итоговой аттестации.

3.4 Порядок работы комиссий организуется на основании Приказа Минобрнауки России от 29.06.2015 года № 636 (с изменениями и дополнениями) «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры» (Зарегистрировано в Минюсте 22.07.2015 года №38132), Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры Московского государственного института культуры, принятом на заседании Ученого совета МГИК 30 августа 2022 года и Изменений в Положение о порядке проведения государственной итоговой аттестации по программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, принятом на заседании Ученого совета МГИК 30.08.2024 года.

4. Содержание государственного экзамена

Государственный экзамен является частью государственной итоговой аттестации магистрантов. Его цель – выявить уровень профессиональной подготовки магистрантов, оценить их способности и навыки, сформированность общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, умение самостоятельно решать на современном уровне задачи профессиональной деятельности, квалифицированно излагать специальную информацию, научно и аргументированно защищать свою точку зрения.

Государственный экзамен проводится по нескольким дисциплинам ОПОП и включает в себя экзаменационные вопросы и задания, соответствующие разделам, дисциплинам и циклам дисциплин, формирующим компетенции, освоение которых имеет определяющее значение для профессиональной деятельности выпускника.

В каждый экзаменационный билет входит два вопроса. Отвечая на них, магистрант должен опираться на предусмотренные программами курсов источники, продемонстрировать владение методами анализа научной литературы, способность проводить теоретические и прикладные исследования в области стратегического управления и маркетинга в сфере культуры.

Коды компетенций выпускника, сформированность которых проверяется в ходе сдачи государственного экзамена: УК-1, УК-2, УК-3, УК-4, УК-5, УК-6, ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, ОПК-8, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5

Вопросы к государственному экзамену

1. Раскройте понятие стратегического управления и его значимость для учреждений культуры.
2. Назовите основные составляющие миссии и видения организации в сфере культуры.
3. Какие методы используются для анализа внешней среды организации в сфере культуры?
4. Какие стратегии конкурентоспособности выбирают учреждения культуры и почему?
5. Какие существуют инструменты сегментирования рынков в сфере культуры?
6. Опишите технологию разработки стратегии развития учреждения культуры.
7. Что такое бенчмаркинг и как он применяется в учреждениях культуры?
8. Каким образом маркетинговая среда влияет на разработку стратегии учреждения культуры?
9. Какие основные принципы лежат в основе разработки стратегии в сфере культуры?
10. Какие инструменты используют для анализа сильных и слабых сторон учреждения культуры?
11. Какие особенности характерны для стратегического планирования в учреждениях культуры?
12. Как формируется ассортимент культурных продуктов и услуг?
13. Каково предназначение анализа конкурентов в маркетинге учреждений культуры?
14. Как разработать продуктовую стратегию учреждения культуры?
15. Какие виды коммуникаций используются в маркетинге учреждений культуры?
16. Как формируются цены на продукты и услуги учреждений культуры?
17. Какие факторы определяют конкурентоспособность учреждений культуры?
18. Что такое сегментация рынка и какую роль она играет в стратегии учреждения культуры?
19. Какова роль государственного регулирования в развитии сферы культуры?
20. Какое влияние оказывает демографическая среда на стратегию учреждения культуры?

21. Как технология SWOT-анализа применяется в стратегическом управлении учреждений культуры?
22. Какие маркетинговые исследования проводятся в учреждениях культуры?
23. Что такое фирменный стиль учреждения культуры и какова его роль?
24. Как выбирается целевая аудитория учреждения культуры?
25. Какие цели ставятся при разработке ценовой политики учреждения культуры?
26. Как устроено продвижение культурных продуктов и услуг?
27. Какие подходы используются при установлении каналов сбыта культурных продуктов?
28. Как развиваются бренды учреждений культуры?
29. Какие правовые аспекты необходимо учитывать при разработке стратегии учреждения культуры?
30. Как меняется стратегия учреждения культуры в зависимости от изменения рыночной конъюнктуры?
31. Какие показатели эффективности используются для оценки деятельности учреждений культуры?
32. Как организована система мониторинга и контроля реализации стратегии учреждения культуры?
33. Какие метрики применяются для оценки удовлетворённости клиентов услугами учреждений культуры?
34. Что такое стратегия диверсификации и как она применяется в учреждениях культуры?
35. Какие специфические особенности характерны для сегмента B2B в маркетинге учреждений культуры?
36. Как функционирует управление персоналом в учреждениях культуры?
37. Какие этические вопросы возникают в стратегическом управлении учреждениями культуры?
38. Какие инновационные методы продвижения культурных продуктов существуют?
39. Какую роль играет общественный сектор в развитии учреждений культуры?
40. Как устанавливается цена на посещение мероприятий в учреждениях культуры?
41. Какие психологические барьеры препятствуют росту посещаемости учреждений культуры?
42. Как организовать эффективный маркетинговый аудит учреждения культуры?
43. Какие рекламные кампании показывают наибольшую эффективность в сфере культуры?
44. Как определяется миссия и видение учреждения культуры?

45. Какие аспекты влияют на конкурентоспособность продукта учреждения культуры?
46. Какие тенденции наблюдаются в маркетинге учреждений культуры в последнее десятилетие?
47. Как построить правильную коммуникационную стратегию учреждения культуры?
48. Какие способы можно использовать для увеличения продаж билетов на мероприятия?
49. Как оценивается потребительская лояльность в учреждениях культуры?
50. Какие задачи стоят перед руководителем учреждения культуры в области маркетинга?
51. Какие каналы коммуникации эффективны для распространения информации о мероприятиях учреждения культуры?
52. Как разработать действенную PR-стратегию для учреждения культуры?
53. Какие ошибки чаще всего допускаются при выборе ценовой политики учреждения культуры?
54. Какие преимущества получают учреждения культуры, сотрудничающие с бизнесом?
55. Как развивается рекламная активность учреждений культуры в Интернете?
56. Как изменяется поведение потребителя культурных продуктов и услуг?
57. Какие закономерности выявлены в поведении аудитории учреждений культуры?
58. Какие критерии используются для оценки маркетинговой активности учреждения культуры?
59. Как связана эффективность учреждения культуры с уровнем осведомлённости населения о его продуктах и услугах?
60. Какие меры способствуют повышению конкурентоспособности учреждения культуры на рынке?

2.2 Методические указания для подготовки ответов по вопросам курса «Стратегическое управление и маркетинг в сфере культуры»

Модуль 1. Механизм и технологии менеджмента и маркетинга в сфере культуры

Тема 1.1. Основы менеджмента в сфере культуры. Современные тенденции в менеджменте социально-культурной сферы. Подходы к управлению организациями в сфере культуры. Проектный менеджмент: понятие, основные технологии. Организационная культура: понятие, цель, параметры.

Тема 1.2. Основы правового обеспечения функционирования и развития сферы культуры Структура и состав нормативно-правовой базы в сфере культуры: Международные акты; Национальные акты: Конституция Российской Федерации, Федеральные конституционные законы, Федеральные законы: межотраслевые законы: кодексы; неcodифицированные федеральные законы; отраслевые законы; Указы и распоряжения Президента РФ; Постановления и распоряжения Правительства РФ; Акты федеральных органов исполнительной власти; Конституции (уставы), законы и иные нормативные правовые акты субъектов РФ; Акты органов местного самоуправления; акты организаций; Основы законодательства Российской Федерации о культуре от 09.10.1992 г. № 3612-1 «О культуре»; Основные понятия, используемые в актах законодательства РФ о культуре; Изменения (дополнения) в деятельности учреждений культуры.

Тема 1.3. Государственная культурная политика РФ Нормативно-правовые основы государственной культурной политики. Содержание и ресурсное обеспечение государственной культурной политики. Государственная поддержка сферы культуры и механизмы ее осуществления. Реализация приоритетных нацпроектов и программ: систематизация нормативных требований к оценке эффективности. Модель государственно-частного партнерства в сфере культуры. Кластеры в творческом секторе экономики: значение и перспективы.

Тема 1.4. Маркетинговые технологии в сфере культуры. Маркетинг в учреждениях культуры: цели, задачи и принципы. Материальные и духовные продукты сферы культуры. Маркетинговая среда учреждения культуры. Особенности комплекса маркетинга в сфере культуры Технологии разработки маркетинговой политики. Маркетинговая стратегия организаций сферы культуры. Ценовая политика и маркетинговые исследования учреждений культуры. Фандрайзинг в работе учреждений сферы культуры.

Тема 1.5. Современные технологии Digital-маркетинга для продвижения продукта учреждений культуры в сети Интернет. Направления Digital-маркетинга: продвижение бренда в виртуальном пространстве, инструменты для продвижения продуктов учреждений культуры. Инструменты Digitalмаркетинга: контекстная реклама, SEO, медийная реклама, SMM, таргетированная реклама, работа с отзывами, e-mail-рассылки. Мобильные сервисы. Выстраивание стратегии по увеличению узнаваемости учреждения культуры в интернет-пространстве. Анализ эффективности маркетинговой стратегии. Обзор инструментов отслеживания упоминаний и тональности мнений. Отчетность учреждений культуры по работе в социальных сетях.

Тема 1.6. PR-технологии учреждений сферы культуры PR-деятельность: сущность, цели, задачи, принципы реализации. Основные виды PR-деятельности. PR-деятельность, реклама, маркетинг: взаимосвязь понятий. Организация PR-сопровождения деятельности учреждений культуры Основы брендинга: создание целостной коммуникации бренда с внешней средой. Планирование PR-сопровождения деятельности учреждения культуры.

Технологии взаимодействия со средствами массовой информации. Эффективность PR-сопровождения деятельности организаций сферы культуры

Тема 1.7. Тайм-менеджмент Тайм-менеджмент, как принцип работы руководителя учреждения сферы культуры. Истоки возникновения тайм-менеджмента. Достоинства и недостатки известных направлений тайм-менеджмента. Эффективность тайм-менеджмента. Методы и принципы тайм-менеджмента. Планирование личных целей и расстановка приоритетов. Способы борьбы с нехваткой времени. Способы работы над собой. Способы определения конечного результата. Самооценка.

Модуль 2. Инновационный менеджмент и маркетинг социально-культурных услуг

Тема 2.1. Индикаторы оценки качества услуг организаций, осуществляющих социально-культурную деятельность. Проблема управления качеством в процессе организации социально-культурной деятельности. Модели управления качеством. Принципы управления качеством. Составные элементы управления качеством. Системный подход к управлению качеством. Модельный стандарт услуги по организации и проведению культурно-массовых мероприятий. Понятие «культурно-массовое мероприятие». Формы проведения культурно-массовых мероприятий. Модельный стандарт услуги по организации деятельности клубных формирований. Понятие «клубное формирование». Формы и направления организации деятельности клубных формирований и любительских объединений. Нормативно-правовая база Модельного стандарта услуг по проведению культурно-массовых мероприятий и организации деятельности клубных формирований.

Тема 2.2. Формирование и обеспечение безбарьерной среды в учреждениях культуры Организация работы по адаптации объекта и услуг учреждения культуры для работы с людьми с ограниченными возможностями. Требования к основным зонам, к которым применяются нормы физической доступности: территория, входная группа, пути движения, санузел, зона оказания услуги. Правила работы с посетителями -инвалидами

Тема 2.3. Управление персоналом в учреждениях сферы культуры Концепции управления персоналом учреждений сферы культуры. Маркетинг персонала. Закономерности, принципы, методы управления персоналом (организационные, экономические, социальные-психологические, административные), кадровая политика (открытая, закрытая), Деловая оценка и отбор персонала. Организационные отношения в управлении персоналом. Мотивация персонала. Антикризисное управление персоналом.

Тема 2.4. Технологии планирования деятельности учреждений сферы культуры. Характеристика деятельности организаций сферы культуры.

Миссия учреждения культуры в зависимости от вида деятельности. Процесс планирования деятельности учреждений культуры и ее стратегические цели. Этапы и элементы современной методологии планирования. Составляющие элементы разделов плана деятельности учреждения культуры. Методы планирования деятельности учреждения культуры: балансовый, нормативный, метод экстраполяции, метод технико-экономических расчетов, программно-целевой метод, метод экспертной оценки, экономико-математическое моделирование, индикативный метод.

Тема 2.5. Креативный менеджмент как подсистема инновационного управления в сфере культуры Креативный менеджмент как компонент системы управления учреждениями культуры. Креативный менеджмент как подсистема инновационного менеджмента. Инновации в сфере креативного менеджмента как конкурентные преимущества учреждения культуры. Концепция управления креативным потенциалом. Система креативного менеджмента. Результативность средств креативного менеджмента для учреждений культуры.

Тема 2.6. Эффективность менеджмента в сфере культуры. Содержание понятия «эффект» и «эффективность». Виды эффективности менеджмента в сфере культуры: отношение затрат к полученным результатам; отношение результата к преследовавшимся целям; отношение целей реальным потребностям. Уровни анализа эффективности менеджмента в сфере культуры. Виды эффективности: социальная эффективность, организационная эффективность, технологическая эффективность и экономическая эффективность. Мероприятия по повышению эффективности менеджмента. Требования к процессу повышения эффективности менеджмента. Обязанности, ответственность и эффективность деятельности руководителя.

Модуль 3 Основы стратегического управления в сфере культуры

Тема 3.1 Понятие и сущность стратегического управления. Базовые концепции стратегического управления. Особенности стратегического управления в учреждениях культуры. Отличия стратегического управления в коммерческом и некоммерческом секторах. Анализ внешней и внутренней среды учреждения культуры. Связь стратегического управления с миссией и целями учреждения культуры. Основные задачи стратегического управления в учреждениях культуры. Значение стратегического управления для устойчивого развития учреждений культуры.

Тема 3.2. Постановка целей и стратегическое планирование

Формулирование миссии и видения учреждения культуры. Типы стратегий (рост, стабилизация, сокращение). Подходы к выбору оптимальной стратегии. Реализация стратегий и управление изменениями

Стадии реализации стратегий. Управление рисками и сопротивление изменениям. Контроль и мониторинг реализации стратегий.

Тема 3.3. Основные этапы разработки стратегии учреждения культуры. Анализ внешней и внутренней среды учреждения культуры. Формулирование миссии, видения и стратегических целей. Разработка альтернативных стратегий и их оценка. Планирование мероприятий и ресурсов для реализации стратегии. Мониторинг и коррекция стратегии в процессе реализации.

Тема 3.4. Особенности ценообразования в учреждениях культуры

Социальной ответственностью учреждений культуры. Многообразием типов посетителей и сегментов рынка. Необходимостью сочетания доступности и самоокупаемости. Гибкостью ценовых стратегий (льготные билеты, абонементы). Влиянием государственных регуляторов и субсидий.

Тема 3.5. Продвижение деятельности учреждений культуры

Традиционные и цифровые каналы коммуникации. Сотрудничество с партнерами и интеграцию с городскими событиями. Программы лояльности и индивидуальные обращения к клиентам. Креативные рекламные кампании и нестандартные акции. Онлайн-продвижение и социальные сети.

2.3 Содержание и рекомендации по выполнению выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)

Выпускная квалификационная работа представляет собой выполненную обучающимся работу, демонстрирующую уровень подготовленности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности.

ВКР магистра выполняется в период прохождения магистрантом практики и выполнения научно-исследовательской работы.

Тема магистерской диссертации выбирается магистрантом совместно с научным руководителем и утверждается на заседании кафедры, после чего вносятся в приказ ректора МГИК. Главными критериями выбора темы ВКР является направленность на решение профессиональных задач того вида деятельности, к которой готовится магистр: научно-исследовательской, научно-педагогической, проектной, опытной, опытно-конструкторской, технологической, исполнительской, творческой.

Примерные темы магистерской диссертации:

1. Управление брендом учреждения культуры: стратегии и методы продвижения.
2. Маркетинговые стратегии повышения посещаемости музеев в условиях кризиса.
3. SWOT-анализ деятельности учреждений культуры и разработка стратегических направлений развития.
4. Формирование имиджа и репутации учреждения культуры: опыт и рекомендации.

5. Повышение лояльности аудитории учреждений культуры: диагностика и рекомендации.
6. Цифровые технологии в стратегическом управлении культурными учреждениями.
7. Стратегии кросс-промоушн в маркетинге учреждений культуры.
8. Гибридные маркетинговые стратегии для учреждений культуры в эпоху пандемии COVID-19.
9. Региональные аспекты стратегического управления учреждениями культуры: российские регионы.
10. Фандрайзинг и привлечение благотворителей в учреждениях культуры: зарубежный и отечественный опыт.
11. Анализ конкурентной среды и разработка стратегий дифференциации в учреждениях культуры.
12. Психологическое восприятие бренда учреждения культуры аудиторией.
13. Влияние геополитических факторов на маркетинговую стратегию учреждений культуры.
14. Антикризисные стратегии управления культурными учреждениями в период турбулентности.
15. Совершенствование менеджмента качества услуг в учреждениях культуры: международный опыт.
16. Построение интегрированной маркетинговой стратегии учреждения культуры: детерминированный подход.
17. Управленческий учет и бюджетирование в учреждениях культуры: современные тенденции.
18. Эконометрический анализ предпочтений аудитории учреждений культуры.
19. Оптимизация внутреннего и внешнего маркетинга учреждения культуры.
20. Политика ценообразования в учреждениях культуры: подходы и методы.
21. Дифференцированный подход к стратегии удержания аудитории учреждений культуры.
22. Проактивные стратегии формирования спроса на продукцию учреждений культуры.
23. Проектный менеджмент в учреждениях культуры: принципы и инструменты.
24. CRM-стратегии для улучшения обслуживания аудитории учреждений культуры.
25. Индивидуализированный подход к управлению взаимоотношениями с клиентами учреждений культуры.
26. Интерактивные площадки и игрофикация в стратегии продвижения учреждений культуры.

27. Эффективность мультимедийных сервисов в повышении вовлеченности аудитории учреждений культуры.
28. Оценка и совершенствование корпоративной культуры в учреждениях культуры.
29. Развитие аутсорсинга и коучинга в управлении учреждениями культуры.
30. Регуляторные рамки и административные барьеры в стратегическом управлении учреждениями культуры.
31. Стратегии digital-маркетинга для традиционных учреждений культуры.
32. Отраслевое исследование конкурентоспособности российских учреждений культуры.
33. Трансформация рынка труда в учреждениях культуры и адаптивные стратегии менеджеров.
34. Управление изменениями в учреждениях культуры: технологии лидерства и управления сопротивлением изменениям.
35. Специализированные платформы краудфандинга и фандрейзинга для учреждений культуры.
36. Этические аспекты и проблемы маркетинга учреждений культуры.
37. Диагностика устойчивости учреждения культуры к кризисам и стресс-тестирование стратегий выживания.
38. Искусственный интеллект и автоматизация процессов управления учреждениями культуры.
39. Методология исследований аудитории учреждений культуры: смешанный подход.
40. Формирование сети филиалов и представительств учреждений культуры.
41. Психолого-психиатрические аспекты восприятия аудитории учреждений культуры.
42. Планирование карьеры и профессиональная ориентация в учреждениях культуры.
43. Глобализация и интернационализация в управлении учреждениями культуры.
44. Анализ уровня доверия аудитории к брендам учреждений культуры.
45. Формирование имиджа компании на основе программы корпоративной социальной ответственности

Цель магистерской диссертации - формирование научного представления и развитие исследовательских компетенций студента-магистра, направленного на качественное обоснование, проектирование и внедрение стратегических и маркетинговых решений, повышающих

эффективность деятельности учреждений культуры в условиях динамично развивающегося общества и постоянно изменяющейся окружающей среды.

Задачи магистерской диссертации:

Теоретическое обоснование темы исследования:

Анализ научных подходов и разработок отечественных и зарубежных исследователей в области стратегического управления и маркетинга в сфере культуры.

Выделение ключевых категорий и понятий, применимых к избранной теме исследования.

Методологическая подготовка:

Выбор и обоснование методов исследования, применяемых для диагностики и анализа рассматриваемой проблемы.

Разработка исследовательской парадигмы, включающей научную гипотезу и предположения, подлежащие проверке.

Эмпирическое исследование:

Сбор и анализ первичной эмпирической информации путем наблюдений, интервью, анкетирования, экспериментов или контент-анализа.

Интерпретация собранных данных, выявление закономерностей и зависимостей, характерных для выбранного направления деятельности учреждений культуры.

Разработка практических рекомендаций:

Прогнозирование перспективных путей развития выбранных объектов исследования (учреждения культуры, рынки, проекты).

Формулирование предложений по улучшению стратегического управления и маркетинговой деятельности учреждений культуры.

Экспертная оценка и апробация результатов:

Проведение пилотных испытаний и экспериментального внедрения рекомендуемых решений.

Получение отзывов экспертов и заинтересованных сторон, участвующих в исследовании.

Научно-педагогическая составляющая:

Рефлексия собственных исследований и подходов к обучению будущих специалистов в области стратегического управления и маркетинга в сфере культуры.

Включение элементов педагогической деятельности в образовательный процесс.

Формирование и презентация итоговых материалов:

Оформление научной публикации по материалам исследования, представление тезисов на конференциях и форумах.

Подготовка текста магистерской диссертации, иллюстрирующей оригинальность, глубину и обоснованность проведенного исследования.

Коды компетенций выпускника, сформированность которых проверяется в ходе защиты выпускной квалификационной работы: УК-1, УК-2, УК-4, ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-6, ОПК-7, ОПК-8, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6

Основное содержание ВКР. Магистерская диссертация отражает уровень профессиональной подготовки выпускника. Необходимо, чтобы в содержании магистерской диссертации нашли отражение материалы научных магистерских работ, а также учебной, педагогической и научно-исследовательской практик. Особое место в тексте магистерской работы должен занимать анализ научной и методической литературы, трудов известных ученых по выбранной магистрантом теме. В магистерской работе необходимо отразить отдельные диссертационные исследования по теме изыскания, выделить основные актуальные проблемы стратегического управления и маркетинга в сфере культуры и показать пути их решения. Специальное внимание должно быть уделено анализу опыта учреждений культуры по стратегическому маркетингу и управлению.

Выпускная квалификационная работа магистра подлежит *рецензированию*. Для проведения рецензирования ВКР направляется одному рецензенту из числа сотрудников кафедры, либо факультета (института) в которой выполнялась ВКР.

Рецензент проводит анализ работы и предоставляет на кафедру письменную рецензию на указанную работу. Если ВКР имеет междисциплинарный характер, то она направляется для рецензирования нескольким специалистам.

Кафедра обеспечивает ознакомление магистранта с отзывом научного руководителя и рецензией за 5 календарных дней до защиты ВКР.

Тексты ВКР проверяются на объем заимствования. Порядок размещения текстов ВКР в ЭБС института, проверки на объем заимствования, в том числе содержательного, выявления неправомерных заимствований устанавливается институтом.

2.3 Требования к оформлению и процедуре защиты выпускной квалификационной работы магистра - выпускника института

Оформление магистерской диссертации. Магистерская диссертация печатается на компьютере. Ее объем должен быть не более 100 стр. Текст ВКР работы представляется на кафедру управления и экономики культуры в двух экземплярах с диском (электронная версия ВКР).

Защита магистерской диссертации. Для того чтобы магистерская диссертации была допущена к защите, она должна пройти обсуждение на кафедре управления и экономики культуры и получить положительную рецензию.

Процедура защиты включает: доклад магистранта, в котором кратко характеризуется актуальность, цель и задачи работы, ее новизна, практическая значимость, а также основное содержание каждой главы, выводы и рекомендации. Доклад может сопровождаться демонстрацией презентации, видеофильма, звукозаписей, графиков, таблиц и др. наглядных материалов.

После доклада магистранту задаются вопросы председателем и членами государственной комиссии. После ответов магистранта слово предоставляется научному руководителю. Затем выступает рецензент дипломной работы. В обсуждении могут принять участие все присутствующие. Магистранту предоставляется право ответить на все пожелания и замечания, высказанные в адрес его работы.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

а) Рекомендуемая литература:

1. Арсланова А.Р. Стратегическое управление организацией: учебник // Москва : ИНФРА-М, 2023. — 320 с.
2. Барсукова О.Г. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие // Санкт-Петербург: Питер, 2022. — 248 с.
3. Боброва Я.П. Маркетинг в культуре: инструменты, технологии, практика // Москва: Юрайт, 2022. — 272 с.
4. Горохов А.Ю. Инструменты и технологии стратегического управления // Москва : Аспект-Пресс, 2021. — 352 с.
5. Кабушкин Н.И. Управление предприятиями культуры и искусства // Минск: ТетраСистемс, 2023. — 384 с.
6. Ковалёва Н.К. Технология и инструменты стратегического маркетинга // Москва: Дело, 2022. — 296 с.
7. Корепанов С.А. Туризм и культура: маркетинг и управление // Москва: Альфа-Книга, 2021. — 264 с.
8. Морозова Г.Б. Современный маркетинг в культуре: теория и практика // Москва: Высшая школа экономики, 2022. — 368 с.
9. Свиридов Ю.Е. Продвижение культурных продуктов и услуг: учебное пособие // Новосибирск: Сибирское соглашение, 2023. — 256 с.
10. Чернышова Л.Ф. Стратегическое управление в сфере культуры: методы и инструменты // Самара: Самарский университет, 2022. — 304 с.

в) программное обеспечение и интернет-ресурсы.

Культура РФ: <https://www.culture.ru/> [Электронный ресурс]: сайт (дата обращения 19.12.25)

В соответствии с ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно- библиотечным системам:

- ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ».
- ООО «Издательство Лань».
- ООО «Центральный коллектор библиотек «БИБКОМ».