

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 09.07.2026 12:09:47
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Московский государственный институт культуры

УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
Библиотечно-информационного
факультета
Боронина Н.В.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности»

Направление подготовки:

51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия

Профиль подготовки: Кураторство музейно-выставочных проектов

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» – овладение студентами теоретико-методическими принципами менеджмента и маркетинга, знаниями и практическими навыками в области делового предпринимательства, умением применять их в сфере некоммерческой, в т.ч. музейной, деятельности.

Задачами освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» являются:

- формировании у обучающихся представления о сущности и значении менеджмента и маркетинга в сфере культуры, понимания сущности управления музеем в рыночной ситуации;
- формировании у будущих специалистов современного управленческого мышления и способности решать разнообразные хозяйственные, социальные, психологические проблемы с использованием современных приемов и средств;
- овладении обучающимися современными технологиями управления персоналом, планирования деятельности, рациональной организации труда, маркетинговых исследований, музейной рекламы, проектного развития и социального партнерства
- формирование личных качеств менеджера.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока I. Для освоения данной дисциплины важным является изучение таких дисциплин как: «Основы правовой культуры», «Социология», «Современные информационные технологии», «Организация выставочной деятельности».

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» изучается в 8 семестре очной формы обучения.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» служит теоретической основой для изучения дисциплин базовой и вариативной части, дисциплин по выбору образовательной программы Блока I «Дисциплины (модули)», связанных с формированием универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Основные положения дисциплины должны быть в дальнейшем использованы при изучении таких дисциплин, как: «Культурно-исторический ландшафт в современном музееведении», «Основы научных исследований», «Теория музейной коммуникации», производственная практика, а также процедур государственной итоговой аттестации.

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ОПОП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности) 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия. Профиль подготовки: Кураторство музейно-выставочных проектов.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Индикаторы формируемых компетенций			Планируемые результаты обучения
	знать	уметь	владеть	
ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	З-1. Модели управления в музейной деятельности и направления государственной культурной политики.	У-1. Оценить эффективность своей профессиональной деятельности и функционирования учреждения в контексте генеральной миссии и социальных функций.	В-1. Методикой измерения и оценки результатов деятельности в сфере охраны и использования культурного и природного наследия. В-2. Навыками определения задач в области организационно-управленческой работы в целях повышения эффективности работы учреждения (музея и др.).	1) Знать: модели управления в музейной деятельности и направления государственной культурной политики в области делового предпринимательства; 2) Уметь: принимать решения в соответствии с нормативными и социальными требованиями, предъявляемыми к музею и учреждению музейного типа, его миссией и функциями; применять навыки делового предпринимательства в сфере некоммерческой, в т.ч. музейной, деятельности. 3) Владеть: навыками определения задач в области организационно-управленческой работы в целях повышения эффективности работы учреждения (музея и др.); теоретико-методическими принципами менеджмента и маркетинга.
ПК-2.3. Способностью к организации работы малых коллективов исполнителей	З-1. Принципы менеджмента и маркетинга музейной деятельности.	У-1. Планировать свою деятельность и деятельность коллектива, составлять план-график работ и рассчитывать срок исполнения работ.	В-1. Навыками межличностной коммуникации и культурой общения в профессиональной сфере	
ПК-4.3. Способностью использовать нормативные документы, определяющие параметры и основные этапы проведения проектных работ	З-1. Нормативную базу в сфере музеологии и менеджмента музейной деятельности.	У-1. Принимать решения в соответствии с нормативными и социальными требованиями, предъявляемыми к музею и учреждению музейного типа, его миссией и функциями.	В-1. Способностью оценить сложившуюся ситуацию и задачу в соответствии с генеральной миссией учреждения, требованиями профессиональной этики и конкретной экономической, правовой, культурной и социальной ситуаций.	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины (модуля)

Для очной формы обучения

Виды учебной деятельности		Всего	Семестры
			8
Контактная работа обучающихся		46	46
в том числе:			
<i>Занятия лекционного типа</i>		20	20
<i>Занятия семинарского типа</i>		6	6
<i>Иная контактная работа</i>		20	20
<i>Групповые консультации</i>			
Самостоятельная работа		26	26
Форма промежуточной аттестации		зачёт	зачёт
Общая трудоемкость:	часов	72	72
	ЗЕ	2	2

Для заочной формы обучения

Виды учебной деятельности		Всего	Семестры
			9
Контактная работа обучающихся		26	26
в том числе:			
<i>Занятия лекционного типа</i>		4	4
<i>Занятия семинарского типа</i>		2	2
<i>Иная контактная работа</i>		20	20
<i>Групповые консультации</i>			
Самостоятельная работа		46	46
Форма промежуточной аттестации		зачёт	зачёт
Общая трудоемкость:	часов	72	72
	ЗЕ	2	2

4.2.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

№	Раздел дисциплины (Тематика занятий)	Виды учебной работы в академических часах	Формы текущего контроля успеваемости
---	---	--	--

		ЗЛТ	ЗСТ	СРО	(по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
1.	Раздел 1.	4	1	4	Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы.
	Раздел 2.	4	1	6	Практическое задание (сообщение с презентацией)
	Раздел 3.	4	1	6	Коллоквиум
	Раздел 4.	4	1	6	Практическое задание (доклад)
	Раздел 5	4	2	4	Тест
Промежуточная аттестация – зачет					
Всего по дисциплине:		20	6	26	2 з.е. - 72 ч

4.2.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

№	Раздел дисциплины (Тематика занятий)	Виды учебной работы в академических часах			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
		ЗЛТ	ЗСТ	СРО	
	Раздел 1.	2		6	Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы.
	Раздел 2.	2		10	Практическое задание (сообщение с презентацией)
	Раздел 3.		2	10	Коллоквиум
	Раздел 4.			10	Практическое задание

					(доклад)
	Раздел 5		2	10	Тест
Промежуточная аттестация – зачет					
Всего по дисциплине:		4	2	46	2 з.е. - 72 ч

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

Раздел	Тематика раздела	Краткое содержание
1.	Тема 1. Музей как организация.	Предпосылки формирования, сущность и значение менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере. Утверждение нового взгляда на роль музея в развитии территории и локального сообщества и значение новых управленческих технологий для реализации социальной миссии музея. Динамика и противоречивость развития музейной организации: от музейного учреждения – к музейной фирме.
	Тема 2. Организационные модели и структура.	Организация: определение понятия. Виды организаций. Музей как организация сложного типа. Характеристика ресурсной базы музея (нормативный ресурс, фондовый, материально-технический, финансовый, кадровый, технология, информация). Зависимость от внешней среды. Горизонтальное и вертикальное разделение труда. Учреждение как форма музейной организации. Структура и организационные модели музейной организации – казенное, бюджетное, автономное, частное учреждение культуры.
2.	Тема 3. Теория управления.	Руководитель в системе управления. Современные требования к профессии и личности менеджера. Модель современного менеджера. Десять управленческих ролей менеджера
	Тема 4. Управленческий труд в музее	Особенности управленческого труда в музее. Руководители, специалисты, технические исполнители. Эвристический, административный, операторный труд в управлении музейной организацией. Основные уровни управления в музее.
	Тема 5. Мотивация персонала.	Развитие теории мотивации в теории менеджмента. Феномен потребности. Теория А. Маслоу и её интерпретация в сфере музейного дела. Мотив трудовой деятельности: определение и классификация. Мотивация трудовой деятельности: определение и классификация. Формы и методы мотивации персонала. Руководство и лидерство. Влияние и власть. Основные формы влияния (убеждение и привлечение сотрудников к управлению). Баланс власти. Формы власти. Лидерство в управлении организацией. Функции неформального лидерства, типы лидерства. Основные подходы к определению эффективности лидерства. Модели ситуационного подхода к эффективному лидерству. Классификация основных методов управления (регламентирующие и стимулирующие). Стиль руководства и его взаимосвязь с успешностью деятельности и удовлетворенностью сотрудников. Концепция и элементы организационной культуры. Имидж организации и менеджера.
3.	Тема 6. Психологические основы управления	Понятие коллектива. Оценка роли отдельного человека и группы в коллективе с точки зрения различных теорий управления. Малая социальная группа как компонент коллектива. Основные типы формальных групп. Характеристики неформальных организаций: социальный контроль, сопротивление переменам, неформальные лидеры. Причины вступления в неформальные организации. Управление неформальной организацией. Факторы, влияющие на эффективность работы групп. Методы повышения эффективности групп. Учет специфики коллектива музейной организации (половозрастной, образовательной, по типу мотивации, темперамента и пр.) в организации деятельности.

		Принципы управленческого общения. Формы деловых контактов. Этика деловых отношений. Управление конфликтами и стрессами. Природа конфликта в организации. Типы конфликта: внутриличностный, межличностный, конфликт между личностью и группой, межгрупповой конфликт. Причины конфликта. Структурные и межличностные методы управления конфликтами. Природа стресса, причины стресса (организационные и личностные факторы). Методы снижения уровня стресса
	Тема 7. Сущность и значение маркетинга в культурной сфере.	Понятие маркетинга. Определение маркетинга в терминах обмена в общественной сфере. Различия между подходом, ориентированным на товар (услугу) и маркетинговым подходом (ориентированным на потребителя). Цели маркетинга. Маркетинг как современная концепция управления музейной организацией
	Тема 8. Принципы, методы, виды музейного маркетинга.	Принципы и методы музейного маркетинга. Виды маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, маркетинг-микс. Примеры применения различных видов маркетинга в практике деятельности музеев России.
4.	Тема 9. Комплекс музейного маркетинга	Комплекс маркетинга как ядро маркетинговой стратегии. Основные элементы комплекса маркетинга, их взаимосвязь и баланс в свете требований рынка. Музейная услуга как «товар» в структуре комплекса маркетинга. Три уровня в концепции музейного продукта: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Характеристика специфических особенностей музейных услуг как товара: неосвязаемости, неразрывности производства и потребления, непостоянства качества, несохраняемости. Характеристика жизненного цикла товара и основных этапов процесса создания нового товара применительно к музейным услугам. Классификация фактически существующего продукта музейной деятельности (предоставляемого РФ, органам местного самоуправления, населению). Характеристика основного, вспомогательного и сопутствующего продуктов музея. Комплексы «распространения», «персонала организации», «цены» и «маркетинговой коммуникации» в комплексе маркетинга.
	Тема 10. Музейные услуги, маркетинговые коммуникации.	Маркетинговые коммуникации: определение и основные виды. Значение маркетинговых коммуникаций для создания положительного имиджа музея. Основные цели, объекты и технологии «паблик рилейнз» в музее. Медиапланирование. Деятельность обществ «Друзей музея» и формирование международных связей. Примеры успешного развития социального партнерства в практике деятельности музеев России. Современная реклама и ее задачи в области музейного дела. Участники рекламного процесса. Цели и задачи рекламы, основные виды, общие требования (правдивость, конкретность, адресность, плановость). Макро- и микроуровни музейной рекламы. Технология создания рекламного сообщения на основе модели AIDA. Рекламные средства (реклама в прессе, печатная реклама, радио и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в транспорте, компьютерная). Организация и планирование рекламной кампании. Технология подготовки и участия музейной организации в специализированных рекламно-информационных выставках различной тематики (туризм, образование, культурная деятельность учреждений региона, «Интермузей» и т.п.). Организация обратной связи, оценка действенности и эффективности рекламы.
5.	Тема 11. Управление маркетингом	Основные направления управления маркетингом: сбор маркетинговой информации; построение организационной структуры управления; реализация комплекса маркетинга; контроль в области маркетинга. Понятие стратегии и программы маркетинга. Понятие и цели маркетингового исследования. Типы маркетинговой информации и источники ее получения. Методы сбора информации: качественные (экспертный опрос, фокус-группа, анализ конкретных ситуаций),

		количественные (наблюдение, опрос, эксперимент). Сегментация музейного рынка (демографическая, географическая, психографическая, поведенческая), определение стратегии охвата рынка и ассортимента эффективных услуг. Организационная структура управления маркетингом музейной работы. Современные проблемы маркетингового развития музеев России.
	Тема 12. Цифровой маркетинг в музее	Специфика таргетивного и интерактивного маркетинга товаров и услуг в музее, использующего цифровые технологии для привлечения потенциальных клиентов и удержания их в качестве потребителей. Продвижение музеев и увеличение сбыта с помощью различных методик. Маркетинговые тактики по продвижению товаров, услуг и брендов в музейной сфере.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Раздел 1	Лекция 1. Лекция 2. Лекция 3. Семинар1. Семинар 2.	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Проведение интерактивных лекций, групповых
2	Раздел 2	Лекция 1. Лекция 2. Лекция 3. Семинар1. Семинар 2.	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Проведение интерактивных лекций, групповых
3	Раздел 3	Лекция 1. Лекция 2. Лекция 3. Семинар1. Семинар 2.	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Проведение интерактивных лекций, групповых
4	Раздел 4	Лекция 1. Лекция 2.	Вводная лекция с использованием видеоматериалов

		Лекция 3. Семинар1. Семинар 2.	Проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Проведение интерактивных лекций, групповых
5	Раздел 5	Лекция 1. Лекция 2. Лекция 3. Семинар1. Семинар 2.	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий Опрос, развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации. Проведение интерактивных лекций, групповых

Основная цель образовательных технологий - формирование компетенций обучающихся с помощью традиционных и инновационных подходов к процессу обучения (деловые игры, круглые столы, компьютерное тестирование, компьютерное моделирование и др.)

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В данном разделе рабочей программы даны краткие примеры задания для текущего и промежуточного контроля знаний обучающегося.

1.1. Текущая аттестация

Примерные темы для сообщений с презентациями

- Тема 1. Музей как организация.
- Тема 2. Организационные модели и структура.
- Тема 3. Теория управления.
- Тема 4. Управленческий труд в музее
- Тема 5. Мотивация персонала.
- Тема 6. Психологические основы управления
- Тема 7. Сущность и значение маркетинга в социально-культурной сфере.
- Тема 8. Принципы, методы, виды музейного маркетинга.
- Тема 9. Комплекс музейного маркетинга
- Тема 10. Музейные услуги, маркетинговые коммуникации.
- Тема 11. Управление маркетингом
- Тема 12. Цифровой маркетинг в музее

Примерные вопросы для коллоквиума

1. Организация: определение понятия.
2. Виды организаций.
3. Музей как организация сложного типа.
4. Характеристика ресурсной базы музея (нормативный ресурс, фондовый, материально-технический, финансовый, кадровый, технология, информация).
5. Зависимость от внешней среды.
6. Горизонтальное и вертикальное разделение труда.
7. Учреждение как форма музейной организации.

8. Структура и организационные модели музейной организации – казенное, бюджетное, автономное, частное учреждение культуры.
9. Понятие маркетинга.
10. Определение маркетинга в терминах обмена в общественной сфере.
11. Различия между подходом, ориентированным на товар (услугу) и маркетинговым подходом (ориентированным на потребителя).
12. Цели маркетинга.
13. Маркетинг как современная концепция управления музейной организацией

Примерные темы докладов

1. Музей как организация и учреждение культуры
2. Основные формы музейной организации: казенное, бюджетное, автономное, частное учреждение культуры
3. Музей как организация сложного типа. Структура ресурсов музейной организации, характеристика зависимости от внешней среды, горизонтального и вертикального разделения труда
4. Нормативный ресурс музейной организации. Система документации: учредительные документы, локальные акты, организационно распорядительные документы
5. Понятие миссии организации и способы ее определения. Взаимосвязь и различия в понимании миссии и социальных функций музея
6. Управленческий труд в музее. Роли менеджера, уровни управления, виды интеллектуального труда руководителя
7. Развитие теории мотивации в теории менеджмента. Теория А. Маслоу и её интерпретация в сфере музейного дела.
8. Формы и методы мотивации персонала.
9. Организационная (корпоративная) культура как фактор мотивации персонала
10. Сущность и значение маркетинга в культурной сфере. Понятие, принципы и методы музейного маркетинга.
11. Виды маркетинга
12. Музей и рынок: поиск конкурентных преимуществ
13. Музейная услуга как «товар»: специфика и классификация
14. Комплекс музейного маркетинга. Особенности ценообразования и распространения музейной услуги
15. Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга: общая характеристика
16. Особенности и технологии публичных отношений и стратегия социального партнерства в музейной деятельности
17. Музейная реклама: особенности, виды, технологии. Стратегия сувенирного предложения.
18. Управление маркетингом в музее. Маркетинговые исследования. Сегментация музейного рынка и типы маркетинговых стратегий

Вопросы для зачета

1. Организация: определение понятия.
2. Виды организаций. Музей как организация сложного типа.
3. Характеристика ресурсной базы музея (нормативный ресурс, фондовый, материально-технический, финансовый, кадровый, технология, информация). Зависимость от внешней среды.

4. Горизонтальное и вертикальное разделение труда.
5. Учреждение как форма музейной организации.
6. Структура и организационные модели музейной организации – казенное, бюджетное, автономное, частное учреждение культуры.
7. Руководитель в системе управления.
8. Современные требования к профессии и личности менеджера. Модель современного менеджера.
9. Десять управленческих ролей менеджера
10. Особенности управленческого труда в музее.
11. Руководители, специалисты, технические исполнители.
12. Эвристический, административный, операторный труд в управлении музейной организацией.
13. Основные уровни управления в музее.
14. Развитие теории мотивации в теории менеджмента.
15. Феномен потребности. Теория А. Маслоу и её интерпретация в сфере музейного дела.
16. Мотив трудовой деятельности: определение и классификация.
17. Мотивация трудовой деятельности: определение и классификация.
18. Формы и методы мотивации персонала.
19. Руководство и лидерство. Влияние и власть.
20. Основные формы влияния (убеждение и привлечение сотрудников к управлению). Баланс власти.
21. Формы власти. Лидерство в управлении организацией.
22. Функции неформального лидерства, типы лидерства.
23. Классификация основных методов управления (регламентирующие и стимулирующие).
24. Стиль руководства и его взаимосвязь с успешностью деятельности и удовлетворенностью сотрудников.
25. Концепция и элементы организационной культуры.
26. Имидж организации и менеджера.
27. Понятие коллектива. Оценка роли отдельного человека и группы в коллективе с точки зрения различных теорий управления.
28. Характеристики неформальных организаций: социальный контроль, сопротивление переменам, неформальные лидеры.
29. Формы деловых контактов.
30. Этика деловых отношений.
31. Управление конфликтами и стрессами.
32. Природа конфликта в организации.
33. Типы конфликта: внутриличностный, межличностный, конфликт между личностью и группой, межгрупповой конфликт. Причины конфликта.
34. Структурные и межличностные методы управления конфликтами.
35. Природа стресса, причины стресса (организационные и личностные факторы). Методы снижения уровня стресса
36. Понятие маркетинга. Определение маркетинга в терминах обмена в общественной сфере.
37. Различия между подходом, ориентированным на товар (услугу) и маркетинговым подходом (ориентированным на потребителя).
38. Цели маркетинга.
39. Маркетинг как современная концепция управления музейной организацией
40. Принципы и методы музейного маркетинга.
41. Виды маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, маркетинг-микс.
42. Примеры применения различных видов маркетинга в практике деятельности музеев России.
43. Комплекс маркетинга как ядро маркетинговой стратегии. Основные элементы комплекса маркетинга, их взаимосвязь и баланс в свете требований рынка.
44. Музейная услуга как «товар» в структуре комплекса маркетинга.
45. Три уровня в концепции музейного продукта: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

46. Характеристика специфических особенностей музейных услуг как товара: неосвязаемости, неразрывности производства и потребления, непостоянства качества, несохраняемости.
47. Характеристика жизненного цикла товара и основных этапов процесса создания нового товара применительно к музейным услугам.
48. Классификация фактически существующего продукта музейной деятельности (предоставляемого РФ, органам местного самоуправления, населению).
49. Характеристика основного, вспомогательного и сопутствующего продуктов музея.
50. Комплексы «распространения», «персонала организации», «цены» и «маркетинговой коммуникации» в комплексе маркетинга.
51. Маркетинговые коммуникации: определение и основные виды.
52. Значение маркетинговых коммуникаций для создания положительного имиджа музея. Основные цели, объекты и технологии «паблик рилейшнз» в музее.
53. Медиапланирование.
54. Деятельность обществ «Друзей музея» и формирование международных связей.
55. Современная реклама и ее задачи в области музейного дела. Участники рекламного процесса.
56. Цели и задачи рекламы, основные виды, общие требования (правдивость, конкретность, адресность, плановость).
57. Макро- и микроуровни музейной рекламы.
58. Технология создания рекламного сообщения на основе модели AIDA.
59. Рекламные средства (реклама в прессе, печатная реклама, радио и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в транспорте, компьютерная).
60. Организация обратной связи, оценка действенности и эффективности рекламы.
61. Основные направления управления маркетингом: сбор маркетинговой информации; построение организационной структуры управления; реализация комплекса маркетинга; контроль в области маркетинга.
62. Понятие стратегии и программы маркетинга.
63. Понятие и цели маркетингового исследования.
64. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
65. Методы сбора информации: качественные (экспертный опрос, фокус-группа, анализ конкретных ситуаций), количественные (наблюдение, опрос, эксперимент).
66. Сегментация музейного рынка (демографическая, географическая, психографическая, поведенческая), определение стратегии охвата рынка и ассортимента эффективных услуг.
67. Организационная структура управления маркетингом музейной работы.
68. Современные проблемы маркетингового развития музеев России.
69. Продвижение музеев и увеличение сбыта с помощью различных методик.
70. Маркетинговые тактики по продвижению товаров, услуг и брендов в музейной сфере.

Вопросы для опроса:

Выбор одного варианта ответа из предложенного множества

Тест № 1

№ п/п	Компетенция (часть компетенции)	Вопрос	Варианты ответов
1.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	Выберите понятие, относящиеся к принципам менеджмента.	а. Принцип единоначалия и коллегиальность. б. Карьеризм. с. Достижение цели.
2.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента	Влияние – это:	а. Поведение одного человека, которое вносит

	в музейной деятельности		изменение в поведение другого человека; b. Волевое отношение между людьми, основанное на силе; c. Убеждение человека в чем-либо.
3.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	Управленческое решение это:	a. Формы влияния на исполнителей. b. Организационный инструмент в руках работников управления. c. Творческая деятельность по анализу проблемной ситуации, выбор средств от разрешения.
4.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	Ответственность – это:	a. Возложенная на должностное лицо обязанность выполнить поставленные задачи, обеспечить их позитивное решение. b. Ограничения права использовать ресурсы предприятия и направлять усилия подчиненных на выполнение задания. c. Передача заданий и полномочий лицу, что берет на себя ответственность за их выполнение.
5.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	Функция организации базируется на таких категориях:	a. Полномочие, ответственность, стимулирование, делегирование. b. Полномочие, ответственность. c. Полномочие, ответственность, делегирование.
6.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	Делегирование – это:	a. Возложенная на должностное лицо обязанность выполнить поставленные задачи, обеспечить их позитивное решение. b. Ограничения права использовать ресурсы предприятия и направлять усилия подчиненных на выполнение задания. c. Передача заданий и полномочий лицу, что берет на себя ответственность за их выполнение.

7.	ПК-2.3. Способностью к организации работы малых коллективов исполнителей	Одними из важнейших задач руководителя являются -	a. противопоставление формальных и неформальных структур b. сближение формальных и неформальных структур, положительная ориентация неформальных групп и борьба с отрицательными проявлениями в коллективе. c. отрицательная ориентация неформальных групп d. принятие отрицательных проявлений в коллективе
8.	ПК-2.3. Способностью к организации работы малых коллективов исполнителей	Сформулируйте задачи планирования:	a. создание базы для эффективного контроля путем сравнения показателей. b. обеспечение целенаправленного развития организации в целом и всех её подразделений. c. перспективная ориентация в рамках распознавания проблем развития.
9.	ПК-2.3. Способностью к организации работы малых коллективов исполнителей	Планирование – это:	a. управленческая деятельность, отраженная в планах и фиксирующая будущее состояние менеджмента в текущее время; b. перспективная ориентация в рамках распознавания проблем развития; c. обеспечение целенаправленного развития организации в целом и всех её подразделений.
10.	ПК-2.3. Способностью к организации работы малых коллективов исполнителей	Менеджмент – это:	a. процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей; b. особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу; c. эффективное и производительное достижение целей предприятия посредством планирования,

			организации и лидерства руководителя.
11.	ПК-2.3. Способностью к организации работы малых коллективов исполнителей	Дайте правильное определение функции координации:	a. управленческая деятельность, обеспечивающая согласованность работы рабочих подразделений; b. управленческая деятельность, направленная на ликвидацию отклонений от заданного режима управления; c. это управленческая деятельность, посредством которой система управления приспосабливается для выполнения задач, поставленных на этапе планирования.
12.	ПК-2.3. Способностью к организации работы малых коллективов исполнителей	Назовите психологические методы управления:	a. метод профессионального отбора; b. метод социального нормирования; c. метод гуманизации труда.
13.	ПК-4.3. Способностью использовать нормативные документы, определяющие параметры и основные этапы проведения проектных работ	Проектная документация это -	a. Комплекс документов, раскрывающих сущность проекта и содержащих обоснование его целесообразности и реализуемости b. Набор изображений для наглядности c. Схема деятельности подрядчиков d. Должностные инструкции проектировщиков
14.	ПК-4.3. Способностью использовать нормативные документы, определяющие параметры и основные этапы проведения проектных работ	Среди условий, что перечислены ниже, выберите такие, которые определяют успех организации.	a. Наличие формальных и неформальных организаций. b. Выход на внешний рынок. c. Способность к выживанию, результативности, практической реализации. d. Наличие современных технологий.
15.	ПК-4.3. Способностью использовать нормативные документы, определяющие параметры и основные этапы проведения проектных работ	В смете расходов по участию в ярмарке/выставке к рекламным расходам относятся:	a. расходы по подготовке пропусков для посетителей, рекламных сувениров, аудио-визуальных материалов и видеофильмов b. расходы по подготовке квалифицированного персонала

16.	ПК-4.3. Способностью использовать нормативные документы, определяющие параметры и основные этапы проведения проектных работ	Документ, подробно определяющий все критические даты, когда должно происходить каждое действие в период подготовки и проведения ярмарки/выставки — это:	a. регламент b. портфолио
17.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	Социальные методы управления:	a. метод управления группами; b. метод ролевых изменений; c. метод управления групповыми явлениями; d. все ответы верны.
18.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	Что такое менеджмент?	a. Разновидность науки управления. b. Группа руководителей. c. Разновидность управленческой деятельности. d. Это отношение, складывается в процессе управленческой деятельности. e. Совокупность принципов, методов, форм и средств управления, особый вид деятельности, связанный с руководством людьми, умелым использованием их труда и знаний.
19.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	Задачами менеджмента являются:	a. Поддержание устойчивости фирмы и всех ее элементов и ее развитие. b. Контроль результатов деятельности и внесение коррективов.
20.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	Полномочия — это:	a. Возложена на должностное лицо обязанность выполнять поставленные задания и обеспечивать их позитивное решение. b. Ограниченное право использовать ресурсы предупреждения и направлять усилия подчиненных на выполнения задания. c. Передача заданий и полномочий лицу, что берет на себя ответственность за их выполнение.

6.1. Система оценивания

Форма контроля	Оценка
Текущий контроль: - <i>опрос</i> - <i>участие в дискуссии на семинаре</i> - <i>контрольная работа (темы 1-3)</i> - <i>контрольная работа (темы 4-5)</i>	<i>зачтено/не зачтено</i> <i>зачтено/не зачтено</i> <i>отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно</i> <i>отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно</i>
Промежуточная аттестация (экзамен, зачет -указать форму)	<i>отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно</i> <i>зачтено /не зачтено</i> <i>зачтено (отлично, хорошо, удовлетворительно)/ не зачтено</i>

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

1.Критерии, определяющие результат текущего контроля успеваемости в семестре (работа обучающегося в семестре)

- результаты прохождения текущего и промежуточного контроля в семестре, предусмотренного программой дисциплины.

2.Критерий, определяющий степень (уровень) усвоения теоретического учебного материала и уровень сформированности умений и навыков по дисциплине в ходе тестирования.

6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценивание выполнения задания на зачете

2-балльная шкала	Показатели	Критерии
Зачтено	1. Правильность ответа. 2. Знание материала. 3. Глубина знаний по теме. 4. Чёткая аргументация. 5. Грамотное изложение мыслей. 6. Оригинальность мышления.	Задание выполнено самостоятельно. Выбран правильный алгоритм решения, в отборе иллюстративного материала, логических рассуждениях и выводах нет ошибок, получен верный ответ.
Незачтено	7. Неправильный ответ. 8. Незнание материала. 9. Отсутствует глубина знаний по теме. 10. Нечёткая аргументация. 11. Неграмотное изложение мыслей. 12. Неоригинальность мышления.	Задание не выполнено или выполнено несамостоятельно. Выбран неправильный алгоритм решения, в отборе иллюстративного материала, логических рассуждениях и выводах присутствуют ошибки, получен неверный ответ.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная литература:

Основная литература

- 1 Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01521-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511453>.
- 2 Сафонов, А. А. Музейное дело и охрана памятников : учебник и практикум для вузов / А. А. Сафонов, М. А. Сафонова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 365 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15742-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509578>.
- 3 Сологубова, Г. С. Экономика конгрессно-выставочной деятельности : учебник для вузов / Г. С. Сологубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 248 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519783>.

Дополнительная литература:

- 1 Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530722>.
- 2 Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513640>.

Интернет-ресурсы, профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Культура.РФ <https://www.culture.ru/?ysclid=mjikuydv7w226844755>
2. <http://www.consultant.ru/> - справочно-правовая система «Консультант плюс»
3. <https://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека
4. <https://www.marketologi.ru/?ysclid=lgazutklb4103637230>

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. <http://www.consultant.ru/> - справочно-правовая система «Консультант плюс»
2. <https://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека
3. <https://www.marketologi.ru/?ysclid=lgazutklb4103637230>

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС Рукопт, Режим доступа <https://lib.rucont.ru/search>
- ЭБС УниверOnline «Университетская библиотека онлайн» Режим доступа https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub
- IPR_Smart Цифровая библиотека IPR_Smart <https://www.iprbookshop.ru/>

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Планы семинарских/ практических занятий

1. Управление в музее
 - 1) Особенности управленческого труда в музее.
 - 2) Руководители, специалисты, технические исполнители.
 - 3) Эвристический, административный, операторный труд в управлении музейной организацией.
 - 4) Основные уровни управления в музее.

2. Сущность и значение маркетинга в сфере культуры.
 - 1) Понятие маркетинга.
 - 2) Определение маркетинга в терминах обмена в общественной сфере.
 - 3) Различия между подходом, ориентированным на товар (услугу) и маркетинговым подходом (ориентированным на потребителя).
 - 4) Цели маркетинга.
 - 5) Маркетинг как современная концепция управления музейной организацией

3. Принципы, методы, виды музейного маркетинга.
 - 1) Принципы и методы музейного маркетинга.
 - 2) Виды маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, маркетинг-микс.
 - 3) Примеры применения различных видов маркетинга в практике деятельности музеев России.

4. Формирование концепции музейного менеджмента
 - 1) Основные понятия и истоки возникновения современного менеджмента
 - 2) Предпосылки формирования, сущность и значение менеджмента и маркетинга в культурной сфере.
 - 3) Утверждение нового взгляда на роль музея в развитии территории и локального сообщества, значение новых управленческих технологий для реализации социальной миссии музея.
 - 4) Динамика и противоречивость развития музейной организации: от музейного учреждения – к музейной фирме.

5. Музей как организация
 - 1) Организация: определение понятия. Виды организаций.
 - 2) Музей как организация сложного типа.
 - 3) Характеристика ресурсной базы музея (нормативный ресурс, фондовый, материально-технический, финансовый, кадровый, технология, информация).
 - 4) Музей и внешняя среда: диалектика отношений.
 - 5) Горизонтальное и вертикальное разделение труда в музейной организации.

6. Структура и организационные модели музейной организации: казенное, бюджетное, автономное учреждение культуры.

6. Миссия музейной организации

1) Музей в условиях глобализации и экономической либерализации: характеристика изменений во внешней среде (экономических, технологических, политических, культурных).

2) Понятие миссии. Взаимосвязь и различия в понимании миссии и социальных функций музея.

3) Современное понимание общественной миссии музея. Способы определения миссии в практике деятельности российских музеев.

4) Музей как ресурс развития региона и генератор социального капитала.

7. Руководитель в системе управления

1) Современные требования к профессии и личности менеджера. Десять управленческих ролей менеджера.

2) Руководство и лидерство. Влияние и власть. Основные формы влияния (убеждение и привлечение сотрудников к управлению). Баланс власти. Формы власти.

3) Классификация основных методов управления (регламентирующие и стимулирующие). Определение и виды стиля руководства.

4) Концепция и элементы организационной культуры.

5) Имидж организации и менеджера.

8. Коллектив музея как объект управления

1) Понятие коллектива. Роль человека и группы в коллективе с точки зрения различных теорий управления.

2) Малая социальная группа как компонент коллектива. Основные типы формальных групп. Характеристики неформальных организаций: социальный контроль, сопротивление переменам, неформальные лидеры.

3) Управление неформальной организацией. Факторы, влияющие на эффективность работы групп. Методы повышения эффективности групп.

4) Учет специфики коллектива музейной организации (половозрастной, образовательной, по типу мотивации, темперамента и пр.) в организации деятельности.

9. Теоретические основы маркетинга

1) Понятие и цели маркетинга. Определение маркетинга в терминах обмена в общественной сфере.

2) Различия между подходом, ориентированным на товар (услугу) и маркетинговым подходом (ориентированным на потребителя).

3) Принципы и методы музейного маркетинга.

10. Виды маркетинга

1) Основания классификации и виды маркетинга.

2) Определение, условия применения и стратегии конверсионного маркетинга, примеры его применения в практике деятельности музеев России.

3) Определение, условия применения и стратегии стимулирующего маркетинга, примеры его применения в практике деятельности музеев России.

- 4) Определение, условия применения и стратегии развивающего и поддерживающего маркетинга, примеры применения данных видов в практике деятельности музеев России.
- 5) Определение, условия применения и стратегии ремаркетинга, примеры его применения в практике деятельности музеев России.
- 6) Определение, условия применения и стратегии синхромаркетинга, примеры его применения в практике деятельности музеев России.

11. Музейная услуга как товар

- 1) Специфические особенности музейных услуг как товара – «4 Не».
- 2) Характеристика жизненного цикла товара и основных этапов процесса создания нового товара применительно к музейным услугам.
- 3) Классификация фактически существующего продукта музейной деятельности (предоставляемого РФ, органам местного самоуправления, населению).
- 4) Характеристика основного, вспомогательного и сопутствующего продуктов музея.

12. Маркетинговые коммуникации

- 1) Маркетинговые коммуникации: определение и основные виды. Значение маркетинговых коммуникаций для создания положительного имиджа музея.
- 2) Основные цели, объекты и технологии «паблик рилейшнз» в музее.
- 3) Значение и технология медиапланирования.
- 4) Организация деятельности обществ «Друзей музея» и формирование международных связей.
- 5) Развитие социального партнерства в деятельности музеев России.

Литература

1. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01521-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511453>.
2. Сафонов, А. А. Музейное дело и охрана памятников : учебник и практикум для вузов / А. А. Сафонов, М. А. Сафонова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 365 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15742-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509578>.
3. Сологубова, Г. С. Экономика конгрессно-выставочной деятельности : учебник для вузов / Г. С. Сологубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 248 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519783>.

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Методические рекомендации для самостоятельной работы:

Самостоятельная работа студентов является важным дополнением аудиторных занятий и служит индивидуальному закреплению содержания курса. Целью самостоятельных занятий является прежде всего посещение крупнейших музеев, галерей, изучение их постоянных экспозиций, знакомство с новыми выставками. Особое значение имеет приобретение навыков самостоятельного анализа художественных произведений.

Методические рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа:

Подготовка доклада:

Цель выполнения задания: задание ориентировано на совершенствование умений самостоятельно работать с литературой по основам фалеристики, с полученным фактическим материалом; на развитие самостоятельного мышления, индивидуально-творческого стиля деятельности, формирование навыков исследовательской деятельности, развитие профессиональных качеств речи будущего музеолога.

Работать над докладом рекомендуется в следующей последовательности:

- глубоко изучить рекомендованную литературу по данному вопросу;
- критически оценивать привлекаемую для доклада научную литературу,
- подумать над правильностью и доказательностью выдвигаемых автором тех или иных положений;
- хорошо продумать и составить подробный план доклада;
- сопоставить рассматриваемые в изученных работах положения, факты, выделить в них общее и особенное, обобщить изученный материал в соответствии с намеченным планом доклада;
- тщательно продумать правильность изложенного в докладе того или иного положения, систематизировать аргументы в его защиту или против неправильных суждений;
- сделать необходимые ссылки на использованную в докладе литературу, другие источники;
- подготовить необходимые к работе иллюстрации, умело использовать личные наблюдения.

8.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ (курсовых, контрольных, рефератов, конспектов и т.п.)

Методические рекомендации для самостоятельной работы:

Самостоятельная работа студентов является важным дополнением аудиторных занятий и служит индивидуальному закреплению содержания курса. Целью самостоятельных занятий является прежде всего посещение крупнейших музеев, галерей, изучение их постоянных экспозиций, знакомство с новыми выставками. Особое значение имеет приобретение навыков самостоятельного анализа художественных произведений, понимание взаимодействия и взаимовлияния различных видов искусства.

Методические рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа:

Подготовка доклада:

Цель выполнения задания: задание ориентировано на совершенствование умений самостоятельно работать с литературой по основам музеологии, с полученным фактическим материалом; на развитие самостоятельного мышления, индивидуально-творческого стиля деятельности, формирование навыков исследовательской деятельности, развитие профессиональных качеств речи будущего музеолога.

Работать над докладом рекомендуется в следующей последовательности:

- глубоко изучить рекомендованную литературу по данному вопросу;
- критически оценивать привлекаемую для доклада научную литературу,

подумать над правильностью и доказательностью выдвигаемых автором тех или иных положений;

хорошо продумать и составить подробный план доклада;

сопоставить рассматриваемые в изученных работах положения, факты, выделить в них общее и особенное, обобщить изученный материал в соответствии с намеченным планом доклада;

тщательно продумать правильность изложенного в докладе того или иного положения, систематизировать аргументы в его защиту или против неправильных суждений;

сделать необходимые ссылки на использованную в докладе литературу, другие источники;

подготовить необходимые к работе иллюстрации, умело использовать личные наблюдения.

8.3. Методические рекомендации по подготовке к семинарскому занятию, коллоквиуму, выполнению кейсов, экзамену

№	Форма самостоятельной работы	Методические рекомендации для студентов
	Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы.	При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

		Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное – это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения. Задача вторичного чтения – полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Основные виды систематизированной записи прочитанного: 1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения; 2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала; 3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала; 4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора; 5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного. Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта. Методические рекомендации по составлению конспекта: 1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта; 2. Выделите главное, составьте план; 3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора; 4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно. 5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.
--	--	---

		Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.
	Подготовка к коллоквиуму	Коллоквиумом называется собеседование преподавателя и студента по заранее определенным контрольным вопросам. Целью коллоквиума является формирование у студента навыков анализа теоретических проблем на основе самостоятельного изучения учебной и научной литературы. На коллоквиум выносятся крупные, проблемные, нередко спорные теоретические вопросы. Упор делается на монографические работы профессора-автора данного спецкурса. От студента требуется: - владение изученным в ходе учебного процесса материалом, относящимся к рассматриваемой проблеме; - знание разных точек зрения, высказанных в научной литературе по соответствующей проблеме, умение сопоставлять их между собой; - наличие собственного мнения по обсуждаемым вопросам и умение его аргументировать. Коллоквиум – это не только форма контроля, но и метод углубления, закрепления знаний студентов, так как в ходе собеседования преподаватель разъясняет сложные вопросы, возникающие у студента в процессе изучения данного источника. Однако коллоквиум не консультация и не экзамен. Его задача добиться глубокого изучения отобранного материала, пробудить у студента стремление к чтению дополнительной социологической литературы. Подготовка к коллоквиуму начинается с установочной консультации преподавателя, на которой он разъясняет развернутую тематику проблемы, рекомендует литературу для изучения и объясняет процедуру проведения коллоквиума. Как правило, на самостоятельную подготовку к коллоквиуму студенту отводится 3-4 недели. Методические указания состоят из рекомендаций по изучению источников и литературы, вопросов для самопроверки и кратких конспектов ответа с перечислением основных фактов и событий, относящихся к пунктам плана каждой темы. Это должно помочь студентам целенаправленно организовать работу по овладению материалом и его запоминанию. При подготовке к коллоквиуму следует, прежде всего, просмотреть конспекты лекций и практических занятий и отметить в них имеющиеся вопросы коллоквиума. Если какие-то вопросы вынесены преподавателем на самостоятельное изучение, следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений. Коллоквиум проводится в форме индивидуальной беседы преподавателя с каждым студентом или беседы в небольших группах (2-3 человека). Обычно преподаватель задает несколько кратких конкретных вопросов, позволяющих выяснить степень добросовестности работы с литературой, проверяет конспект. Далее более подробно обсуждается какая-либо сторона проблемы, что позволяет оценить уровень понимания. По итогам коллоквиума выставляется дифференцированная оценка по пятибалльной системе.
	Подготовка к контрольной работе	Контрольная работа – это своеобразный экзамен, который требует серьезной подготовки. При подготовке контрольных работ необходимо руководствоваться тематикой, которую рекомендует преподаватель, выбрав один из вариантов.

		Каждый вопрос, рассматриваемый студентом в контрольной работе должен заканчиваться выводом. Качественные характеристики – полнота, обобщенность, системность, действенность и прочность. Они характеризуют обученность и развитость студентов, помогают определить: уровень воспроизведения усваиваемого содержания и связей внутри него; связи между отдельными частями содержания при закреплении и актуализации знаний, умений; степень преобразования, реконструкции и сформированности новых знаний, умений.
	Подготовка к зачету	Зачет – форма проверки знаний и навыков студентов вузов и учащихся средних специальных учебных заведений, полученных на семинарских и практических занятиях, производственной практике, а также их обязательных самостоятельных работ. Зачет – форма итогового контроля, в ходе которого проверяется не только ориентация в предмете, но и знание обучающимся его теоретических основ. Зачет – конечная форма изучения предмета, механизм выявления и оценки результатов учебного процесса. Цель зачета сводится к тому, чтобы завершить курс изучения данной дисциплины, проверить сложившуюся у студента систему знаний и оценить степень ее усвоения. Тем самым зачет содействует решению главной задачи учебного процесса – подготовке высококвалифицированных специалистов. Основными функциями зачета являются: – обучающая; – оценивающая; – воспитательная. Обучающее значение зачета проявляется, прежде всего, в том, что в ходе экзаменационной сессии студент обращается к пройденному материалу, сосредоточенному в конспектах лекций, учебниках и других источниках информации. Организуя работу студентов по повтору, обобщению, закреплению и дополнению полученных знаний, преподаватель поднимает их на качественно-новый уровень – уровень системы совокупных данных, что позволяет ему понять логику всего предмета в целом. Новые знания студент получает в ходе самостоятельного изучения того, что не было изложено в лекциях и на семинарских занятиях. Оценивающая функция зачета состоит в том, что они подводят итоги не только конкретным знаниям студентов, но и в определенной мере всей системе учебной работы по курсу. При подготовке к зачету по наиболее сложным вопросам, ключевым проблемам и важнейшим понятиям необходимо сделать краткие письменные записи в виде тезисов, планов, определений. Запись включает дополнительные моторные ресурсы памяти. Особое внимание в ходе подготовки к зачету следует уделять конспектам лекций, ибо они обладают рядом преимуществ по сравнению с печатной продукцией. Как правило, они более детальные, иллюстрированные, что позволяет оценивать современную ситуацию, отражать самую свежую научную и оперативную информацию, отвечать на вопросы, интересующие аудиторию в данный момент,

		тогда как при написании и опубликовании печатной продукции проходит определенное время и материал быстро устаревает. В то же время подготовка по одним конспектам лекций недостаточна, необходимо использовать и иную учебную литературу. Дать однозначную рекомендацию, по каким учебникам лучше готовиться к экзамену нельзя, потому что идеальных учебников не бывает.
--	--	---

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;
- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;
- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;
 Adobe Photoshop;
 Adobe Premiere;
 Power DVD;
 Media Player Classic.

1. Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru>
 2. Электронно-библиотечная система - <https://e.lanbook.com/>
 3. Система дистанционного обучения - <http://portal.mgik.org/>
- Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
-----------------------------------	---

Занятия лекционного типа	Поточная аудитория, оснащенная проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Поточная аудитория, оснащенная проекционным оборудованием
Самостоятельная работа студентов	Научно-техническая библиотека

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ (ПРИ НАЛИЧИИ)

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием

дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель(и):

Кандидат педагогических наук, доцент Иванова В.Г.

Приложение 2

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности (наименование дисциплины (модуля))

51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия

код и наименование подготовки

Кураторство музейно-выставочных проектов **профиль/специализация**

Цель освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» - овладение студентами теоретико-методическими принципами менеджмента и маркетинга, знаниями и практическими навыками в области делового предпринимательства, умением применять их в сфере некоммерческой, в т.ч. музейной, деятельности.

Задачами освоения дисциплины «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» являются:

- формировании у обучающихся представления о сущности и значении менеджмента и маркетинга в сфере культуры, понимания сущности управления музеем в рыночной ситуации;
- формировании у будущих специалистов современного управленческого мышления и способности решать разнообразные хозяйственные, социальные, психологические проблемы с использованием современных приемов и средств;
- овладении обучающимися современными технологиями управления персоналом, планирования деятельности, рациональной организации труда, маркетинговых исследований, музейной рекламы, проектного развития и социального партнерства
- формирование личных качеств менеджера.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока I. Для освоения данной дисциплины важным является изучение таких дисциплин как: «Основы правовой культуры», «Социология», «Современные информационные технологии», «Организация выставочной деятельности».

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» изучается в 8 семестре очной формы обучения.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» служит теоретической основой для изучения дисциплин базовой и вариативной части, дисциплин по выбору образовательной программы Блока I «Дисциплины (модули)», связанных с формированием универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Основные положения дисциплины должны быть в дальнейшем использованы при изучении таких дисциплин, как: «Культурно-исторический ландшафт в современном музееведении», «Основы научных исследований», «Теория музейной коммуникации», производственная практика, а также процедур государственной итоговой аттестации.

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ОПОП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ

ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности) 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия. Профиль подготовки: Кураторство музейно-выставочных проектов.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Индикаторы формируемых компетенций		
	знать	уметь	владеть
ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	З-1. Модели управления в музейной деятельности и направления государственной культурной политики.	У-1. Оценить эффективность своей профессиональной деятельности и функционирования учреждения в контексте генеральной миссии и социальных функций.	В-1. Методикой измерения и оценки результатов деятельности в сфере охраны и использования культурного и природного наследия. В-2. Навыками определения задач в области организационно-управленческой работы в целях повышения эффективности работы учреждения (музея и др.).
ПК-2.3. Способностью к организации работы малых коллективов исполнителей	З-1. Принципы менеджмента и маркетинга музейной деятельности.	У-1. Планировать свою деятельность и деятельность коллектива, составлять план-график работ и рассчитывать срок исполнения работ.	В-1. Навыками межличностной коммуникации и культурой общения в профессиональной сфере
ПК-4.3. Способностью использовать нормативные документы, определяющие параметры и основные этапы проведения проектных работ	З-1. Нормативную базу в сфере музеологии и менеджмента музейной деятельности.	У-1. Принимать решения в соответствии с нормативными и социальными требованиями, предъявляемыми к музею и учреждению музейного типа, его миссией и функциями.	В-1. Способностью оценить сложившуюся ситуацию и задачу в соответствии с генеральной миссией учреждения, требованиями профессиональной этики и конкретной экономической, правовой, культурной и социальной ситуацией.

овладение студентами, знаниями и практическими навыками, умением

4. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- 1) Знать: модели управления в музейной деятельности и направления государственной культурной политики в области делового предпринимательства;
- 2) Уметь: принимать решения в соответствии с нормативными и социальными требованиями, предъявляемыми к музею и учреждению музейного типа, его миссией и

функциями; применять навыки делового предпринимательства в сфере некоммерческой, в т.ч. музейной, деятельности.

3) Владеть: навыками определения задач в области организационно-управленческой работы в целях повышения эффективности работы учреждения (музея и др.); теоретико-методическими принципами менеджмента и маркетинга.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 час.

6. Структура, краткое содержание дисциплины (модуля) и формы контроля освоения:

1. Музей как организация, организационные модели и структура.
2. Теория управления.
3. Психологические основы управления
4. Сущность и значение маркетинга в сфере культуры.
5. Принципы, методы, виды музейного маркетинга.
6. Комплекс музейного маркетинга
7. Цифровой маркетинг в музее

Форма итогового контроля – зачёт.

Составитель(и):

кандидат педагогических наук, доцент Иванова В.Г.