

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**  
**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**  
**«КРЫМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВ И ТУРИЗМА»**  
**(ГБОУ ВО РК «КУКИиТ»)**  
**ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Кафедра туризма**

**УТВЕРЖДЕНО**  
на заседании Учебно-  
методического совета  
от «15» 05 2024 г.,  
протокол №7

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1. О.15 ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА МУЗЕЙНОГО ДЕЛА**

по направлению подготовки  
**51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия**  
**Профиль: Охрана объектов культурного и природного наследия**

**Квалификация: бакалавр**

**Форма обучения**  
**(очная, заочная)**

**Симферополь, 2024**

Рабочая программа дисциплины Б1.О.15 Основы менеджмента и маркетинга музейного дела для обучающихся по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия, профиль «Охрана объектов природного и культурного наследия».

Программа составлена в соответствии с Основной профессиональной образовательной программой, утвержденной Ученым советом ГБОУ ВО РК «КУКИИТ» от «29» 05 2024 г., протокол № 5, разработанной на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06 декабря 2017 г. №1180.

Рабочая программа дисциплины разработана:  
кандидат культурологии,  
доцент кафедры туризма

/С.В. Пилькевич/

Рабочая программа дисциплины рассмотрена  
и одобрена на заседании кафедры туризма  
от «25» 04 2024 г., протокол № 9  
Зав. кафедрой туризма

/Э.Э. Ибрагимов/

ПРЕДСТАВИТЕЛИ РАБОТОДАТЕЛЯ  
Согласовано:

Государственное бюджетное учреждение  
Республики Крым  
«Центральный музей Тавриды»  
Директор



МП

/А.В. Мальгин/



Государственное бюджетное учреждение  
Республики Крым «Музей заповедник  
«Неаполь Скифский»  
Директор



МП

/Ю.П. Зайцев/

Рабочая программа согласована на заседании Учебно-методического совета Университета  
от «15» 05 2024 г., протокол № 7

Председатель  /Л.Ф. Ващенко/  
Секретарь  /М.С. Юсупова/

## 1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки **51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия** (профиль подготовки «Охрана объектов культурного и природного наследия»).

**Цель дисциплины:** освоить основные направления, методы и формы менеджмента и маркетинга в музее. Дисциплина объединяет обширный материал, посвященный характеристике основных направлений современного менеджмента и маркетинга в музейном деле России и зарубежных стран.

### Задачи дисциплины:

- *подготовить* обучающихся к применению знаний менеджмента и маркетинга в профессиональной деятельности;
- *сформировать* у обучающихся представление об особенностях менеджмента и маркетинга в музейном деле;
- *приобщить* к использованию технологий менеджмента и маркетинга в музейном деле;
- *дать представление* об основах менеджмента и маркетинга музейного дела.

Общая трудоёмкость дисциплины для очной и заочной форм обучения составляет 8 зачётных единиц, 288 часов.

Для очной формы обучения аудиторные занятия – 144 часа, самостоятельная работа – 108 часов, промежуточная аттестация – 36 часов.

Для заочной формы обучения аудиторные занятия – 60 часов, самостоятельная работа – 221 час, промежуточная аттестация – 9 часов.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций обучающихся по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия

Шифр и содержание компетенции	знать	уметь	владеть
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	особенности кадрового состава музея; особенности менеджмента и маркетинга в музейной деятельности	применять теоретические основы и инструментарий историко-культурного и музеологического знания в исследованиях современного музея и объектов культурного и природного наследия; оформлять отчет о	основными терминами и понятиями дисциплины; методологией сбора, анализа и обработки учетной информации в организации и составления управленческой отчетности в системе музейных учреждений

		работе музея, аналитическую записку об оценке деятельности музейного учреждения	
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.	сущность личности и индивидуальности, структуру личности, принципы, способы и движущие силы ее развития; теоретико-методологические основы саморазвития и самореализации на основе принципов образования в течение всей жизни; использования и развития творческого потенциала собственной деятельности.	определять цели, приоритеты, способы и средства саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни; методы повышения эффективности и совершенствования своей профессиональной деятельности на основе объективной самооценки и личностного саморазвития; планировать и реализовывать самостоятельную деятельность в решении профессиональных задач.	навыками определения целей, приоритетов, способов и средств саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни; навыками повышения эффективности и совершенствования своей профессиональной деятельности на основе объективной самооценки и личностного саморазвития; навыками планирования и реализации самостоятельной деятельности в решении профессиональных задач.
ПК-8. Способен осуществлять организацию и управление в сфере музейной деятельности	особенности менеджмента в сфере культуры; технологии планирования деятельности музея; социально-психологические аспекты менеджмента; особенности мотивации, лидерства, руководства; технологию и методы принятия управленческих решений	осуществлять эффективное управление деятельностью учреждений социокультурной сферы; анализировать ситуации и принимать оптимальные управленческие решения	навыками управления музеем; методами определения эффективности системы управления в конкретных учреждениях; навыками выбора эффективного стиля руководства и лидерства, управления конфликтами, социальными процессами,

			организационным развитием и изменениями в учреждении
--	--	--	--

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Код УБ ОПОП	Учебный блок
Б1	Блок 1. Дисциплины (модули)
Б1.О	Обязательная часть
Б1.О.15	Основы менеджмента и маркетинга музейного дела

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

#### Для очной формы обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры							
			1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Аудиторные занятия (Ауд) (всего)</b>		<b>144</b>					<b>36</b>	<b>36</b>	<b>72</b>	
в том числе										
Лекции (Л)		72					18	18	36	
Семинарские занятия (С)										
Практические занятия (ПР)		72					18	18	36	
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРС) (всего)</b>		<b>108</b>					<b>36</b>	<b>72</b>	<b>36</b>	
<b>Промежуточная аттестация</b>										
Зачет (Зач)										
Экзамен (Экз)		36							36	
<b>Курсовая работа (Кур)</b>										
<b>Контрольная работа (КР)</b>										
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>9 з.е.</b>	<b>324</b>					<b>72</b>	<b>108</b>	<b>144</b>	

#### Для заочной формы обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Аудиторные занятия (Ауд) (всего)</b>		<b>72</b>							<b>12</b>	<b>12</b>	<b>36</b>	
в том числе												
Лекции (Л)		24							6	6	18	
Семинарские занятия (С)												
Практические занятия (ПР)		30							6	6	18	
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРС) (всего)</b>		<b>239</b>							<b>60</b>	<b>92</b>	<b>99</b>	
<b>Промежуточная аттестация</b>												

Зачет (Зач)									4		
Экзамен (Экз)	13									9	
<b>Курсовая работа (Кур)</b>											
<b>Контрольная работа (КР)</b>											
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>9 з.е.</b>	<b>324</b>							<b>72</b>	<b>108</b>	<b>144</b>

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**5.1. Содержание разделов дисциплины, структурированное по темам**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование раздела дисциплины</b>	<b>Содержание дисциплины по темам</b>
<b>1</b>	<b>Раздел 1. Основы менеджмента музейного дела</b>	<p><b>Тема 1. Современный музейный менеджмент: особенности и методы.</b></p> <p>Особенности менеджмента в музейной деятельности. Новые условия развития музеев в конце XX – начале XXI вв. Методы управления в музее. Управленческие функции: организация, мотивация, контроль, коммуникация. Подготовка музейного менеджера. Критерии эффективности деятельности музея. Методы стратегического управления музеев. Сущность стратегического планирования. Р. Майлз о планировании в деятельности музея. Необходимость и стадии разработки перспективного плана. Формулировка миссии. PEST-анализ: основные элементы. SWOT-анализ: составляющие и значение. Правовые основы управления музейными собраниями. Несанкционированное воспроизведение изображений музейных предметов. Понятие «воспроизведение». Основные правила. Размещение изображений в сети Интернет. Интеллектуальная собственность и авторское право в музее. Доступ к экспонатам. Право «первой публикации». Фотография экспоната. Покупка экспоната. Совместные выставки музеев.</p> <p><b>Тема 2. Структура современной музейной организации.</b></p> <p>Разновидности музеев по их принадлежности. Государственные и ведомственные музеи: особенности управления. Развитие государственной музейной сети России. Учреждения «на длинном поводке». Некоммерческие (благотворительные организации). Частные собрания. Персонал музея: основы организации. Функции и обязанности управления. Комитеты в составе правления. Организация персонала в соответствии с функциями музея. Модели организации музейного персонала. Иерархическая модель: общая структура и подразделения. Матричная организация. Создание проектных групп. Особенности кадрового состава музея. Условия труда. Подготовка музейных кадров: мировой опыт. Роль профессиональных союзов. Сотрудничество профсоюзов с администрацией. Роль волонтеров в музее.</p>

		<p>Отбор волонтеров. Служба волонтеров в Государственном Эрмитаже. Движение доброхотов. Директор современного музея. Ответственность и квалификационные требования главного управляющего (директора). Ценностные ориентации директоров музеев: иерархия. Контактность руководителя. Планирование – ключевая функция директора музея. Управленческий профессионализм и рынок. Должностные обязанности и квалификация сотрудников музея. Главный хранитель. Каталогизатор. Фотограф. Заведующий библиотекой и архивом. Реставратор. Подразделение программ, адресованных публике (основные должности и квалификационные требования к ним). Администрация музея (должности и обязанности).</p>
		<p><b>Тема 3. Планирование деятельности музея</b></p> <p>Содержание и виды планирования. Принципы и технологии планирования в музее. Этапы планирования в музее: организационно-подготовительный этап (определение круга исполнителей, сроков разработки, информационное и методическое обеспечение), этап разработки проекта плана (определение целей и задач, их характеристика в конкретных показателях, обоснование реализации плана, оформление проекта плана), этап согласования и утверждения плана, этап пропаганды плана и организации контроля исполнения. Методы планирования в музее. Аналитическое планирование. Нормативное планирование. Целевое обоснование планов. Балансовые методы планирования. Матричный и сетевой план. Бизнес-планирование в музее.</p>
		<p><b>Тема 4. Мотивация как функция управления музеем</b></p> <p>Содержание и эволюция понятия «мотивация». Мотивация как процесс. Виды мотивов. Теории мотивации. Содержательные теории мотивации. Теория мотивации А. Маслоу. Теория мотивации МакКлелланда. Двухфакторная модель Ф. Герцберга. Процессуальные теории мотивации. Теория ожиданий В. Врума. Теория справедливости Адамса. Модель мотивации Портера-Лоулера. Система мотивации сотрудников музея. Мотивация и проблема успеха. Свобода и ответственность. Создание и развитие мотивационных условий.</p>
		<p><b>Тема 5. Учет, отчетность и контроль в музее</b></p> <p>Роль и значение учета, отчетности и контроля. Виды учета и отчетности, требования к их организации. Текущий учет. Статистический учет и отчетность. Творческий отчет. Технология контроля. Виды и типы контроля. Ведомственный контроль. Государственный контроль. Общественный контроль. Контроль со стороны граждан. Самоконтроль. Средства и формы контроля. Этапы проведения контроля:</p>

	<p>организационно-подготовительный этап (определение круга исполнителей, разработка плана проверки, информационное обеспечение, методическое обеспечение и инструктаж), этап проведения проверки (представление, знакомство с документами, беседы, наблюдения, подготовка итогового документа) и этап принятия организационных мер по итогам проверки.</p> <p><b>Тема 6. Процесс и методы принятия решений в музее</b></p> <p>Понятие управленческого решения. Признаки управленческих решений. Требования, предъявляемые к управленческим решениям. Подходы, используемые в управленческой практике в процедуре принятия решений. Индивидуальный и групповой подход. Классификация управленческих решений: по направленности воздействия, по значимости целей, по масштабам, по обязательности выполнения, по степени повторяемости проблемы, по субъекту, принимающему решение, по количеству критериев выбора, по способам принятия и в зависимости от влияния личности менеджера. Этапы процесса принятия управленческих решений: анализ ситуации, идентификация проблемы, определение критериев выбора, разработка альтернатив, выбор наилучшей альтернативы, согласование решения, управление реализацией решения и контроль за исполнением решения. Методы принятия решений в музее. Неформальные (эвристические) методы. Коллективные методы. Количественные методы. Индивидуальные методы. Метод инверсии. Метод аналогий. Метод сценариев. Метод блок-схем. Модель «дерево целей». Экспертные методы. Метод «мозгового штурма». Метод Дельфи. Метод «Кингисе».</p> <p><b>Тема 7. Управление различными структурными элементами музея.</b></p> <p>Управление фондами музея. Роль хранителя. Политика формирования коллекций: основные составляющие. Стратегия развития музейного собрания: качественный и количественный анализ. Управление информацией. Основные виды информации. Информационная политика музея. Управление состоянием собрания. Управление музейными программами, адресованными публике. Выставочная политика музея. Разновидности выставочных идеологий. Консультативные выставочные комитеты. Понятие «интерпретация» и виды ориентирующей информации в музее. Информационное обеспечение музея: возможные элементы и мировой опыт. Языки предоставления информации. Образовательные мероприятия для широкой публики. Выездные программы. Издания. Управление музейной недвижимостью. Внутренняя планировка музея. Факторы размещения музейных служб. Выбор участка для музея. Функциональный бриф (программа). Структура текста</p>
--	---



		<p>брифа. Необходимые параметры музейных помещений. Повседневная эксплуатация. Безопасность музея. Музей как коммерческая недвижимость: опыт зарубежных учреждений. Управление финансами музея. Бюджет музея. Статьи самостоятельного заработка. Подходы к разработке бюджета. Целевые бюджеты и сметы музея. Входная плата: подходы к формированию. Розничная торговля. Общественное питание. Аренда. Фильмы и разовые мероприятия. Оказание услуг по договорам.</p>
		<p><b>Тема 8. Фандрайзинговая политика музея.</b></p> <p>Психология принятия решений людьми. Типы источников средств и методы работы с ними. Элементы фандрайзингового предложения музея. Грантовая поддержка. Фонды грантовой поддержки музеев. Особенности и правила составления гранта. Спонсорство музеев: отечественный и зарубежный опыт. Федеральный закон о порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций: основные понятия и порядок формирования. Бизнес-спонсорство: основные показатели и история становления. Спонсорство и интеллектуальная свобода музея. Подарки и пожертвования музеям. Спонсорство отечественных музеев. Организация кампаний по привлечению средств. Мотивы благотворительного бизнеса. Контроль и учет расходов музея. Ключевые статьи учета текущих расходов. Страхование: понятие и основные виды. Страхование собрания музея. Страхование строений. Финансовое планирование деятельности музея: основные принципы.</p>
		<p><b>Тема 9. Эффективность менеджмента в музее</b></p> <p>Содержание понятий «эффект» и «эффективность». Виды и уровни анализа эффективности в музее. Уровни анализа эффективности управления: уровень культурной деятельности населения, реализуемой в учреждениях культуры; уровень деятельности учреждений по организации культурной деятельности населения; уровень управления деятельностью учреждений культуры. Методы анализа эффективности. Оценка эффективности труда сотрудников музея. Оценка производительности труда. Оценка качества работы. Определение эффективности системы управления. Оценка предпринимательской деятельности музея. Оценка инвестиционных проектов в музее. Оптимизация структуры капитала музея.</p>
		<p><b>Тема 10. Управление персоналом музея</b></p> <p>Организация системы управления персоналом в музее. Планирование потребности в персонале. Методы диагностики кандидатов на должность. Диагностика творческого</p>

		<p>потенциала. Подбор персонала. Оценка и прием сотрудников на работу. Обучение и развитие персонала в музее. Востребованность профессии менеджера музея. Системный характер подготовки специалистов. Модель специалиста и модель обучения. Квалификационные характеристики специалиста. Система повышения квалификации и аттестация кадров. Формирование системы непрерывного образования. Отраслевые институты повышения квалификации, курсы, институты, факультеты переподготовки и дополнительного образования в высших и средних специальных учебных заведениях, постоянно действующие курсы при областных комитетах по культуре и искусству. Обучение через деятельность. Аттестация кадров.</p>
		<p><b>Тема 11. Управление организационной культурой музея</b></p> <p>Понятие и функции организационной культуры. Культура организации. Функции организационной культуры: интегративная, стабилизирующая, контрольная, коммуникативная, инновационная, оценочная, целеполагающая, имиджевая. Единый комплекс культуры организации: фирменный стиль, организационная система, корпоративная культура. Корпоративная культура как бренд-интегрированный менеджмент. Информационный (коммуникативный) дизайн. Типологии организационной культуры. Формирование организационной культуры. Изменение организационной культуры Организационные отношения в коллективе. Этические нормы. Взаимоотношения менеджера и исполнителя. Культура и климат в коллективе.</p>
		<p><b>Тема 12. Управление конфликтами в музее</b></p> <p>Понятие конфликта, его объект и предмет. Природа, функции и типология конфликта. Критерии классификации конфликтов: стороны конфликтов; характер потребностей, ущемление которых вызвало конфликт; направленность конфликта; временные параметры конфликта; результативность конфликтов. Причины конфликтов в музее. Динамика процесса конфликта: предконфликтная ситуация (латентный период); открытый конфликт (собственно конфликт): инцидент (начало конфликта), эскалация (развитие) конфликта, завершение конфликта; постконфликтный период. Управление конфликтами. Способы управления конфликтной ситуацией: структурные методы (разъяснение требований к работе, использование координационных и интеграционных механизмов, установление общеорганизационных комплексных целей, использование системы вознаграждений) и межличностные стили (уклонение, сглаживание, принуждение, компромисс, решение проблемы). Управление стрессами. Факторы стресса на рабочем месте. Последствия стрессовых ситуаций.</p>

2	<p><b>Раздел 2. Основы маркетинга музейного дела</b></p>	<p><b>Тема 13. Музейный маркетинг: особенности и технологии.</b></p> <p>Маркетинг в музейной деятельности: понятие, содержание и особенности. Функции маркетинга. Основные предложения музея. Музейный посетитель как адресат предложения. Партнеры музея. Маркетинг и реклама. Задачи музейного маркетинга. Практика «предварительных продаж». «Событийный маркетинг» музея. Маркетинговые исследования. Маркетинг и коммуникативная политика современного музея. Направления коммуникации. Современный музей как индустрия развлечений. Музей и общество: варианты взаимодействия. Поддержание имиджа. Музей как бренд. Музейный интернет-маркетинг. Музейный маркетинг: взаимодействие с аудиторией. Маркетинговый план музея и его осуществление. Работа со СМИ. Информационные материалы. Реклама музея. Туризм. Забота о посетителе: причины, требования, опыт музеев. Мониторинг и оценка плана. Преодоление «барьера недоверия» к музейному предложению и «барьера непонимания» у сотрудников музея. Музейный посетитель: исследование и особенности. Целевая аудитория. Оценка поведения посетителя. Полевые и кабинетные исследования. Основные данные о посетителе. Метод устного рассказа посетителя. Составление анкет и опросников. Структура музейной анкеты. Групповые интервью. Анализ посещаемости: опыт Государственного Дарвиновского музея. Программы активного привлечения публики в музей. Музей как индустрия развлечений. Новые музейные технологии. Новые подходы к экспозиции. Клуб как новая форма деятельности: основные виды. Работа с детской аудиторией.</p> <p><b>Тема 14. Музеи в системе некоммерческого маркетинга.</b></p> <p>Некоммерческий маркетинг как вид деятельности. Основные направления некоммерческого маркетинга. Предпосылки возникновения некоммерческого маркетинга. Социальный эффект в некоммерческом маркетинге. Специализированная маркетинговая служба музея. Основные направления деятельности: музейного маркетинга; инноваций и музейного маркетинга; музейного маркетинга и инновационно-методической деятельности; маркетинга и новых технологий; экономического анализа и музейного маркетинга; маркетинга и координации; маркетинга и рекламы; маркетинга и паблик рилейшнз; маркетинга и досуга и др. Положения о профильных специализированных подразделениях музея. Основные задачи и направления работы. Службы музейного маркетинга. Факторы, которые необходимо применять в классических принципах организации маркетинговой службы по функциональному признаку: внутренние и внешние условия (ситуацию); назначение и цели (стратегию); пути и средства реализации (тактику); финансовые затраты</p>
---	--	---

		<p>(бюджет).</p> <p><b>Тема 15. Маркетинговая среда музея.</b></p> <p>Специфические особенности маркетинговой среды музея. Понятие маркетинговой среды музея. Микросреда. Макросреда. Система взаимодействия музея с маркетинговой средой. Контролируемые факторы взаимодействия музея с маркетинговой средой. Неконтролируемые взаимодействия музея с маркетинговой средой. Адаптация. Управляющее воздействие. Тенденция. Макросреда музея, ее основные факторы. Факторы макросреды: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые и социально-культурные. Основные научно-технические факторы макросреды, влияющие на деятельность музея: темпы технологических изменений; тенденции в развитии науки и технологий; инновационный потенциал музея и его ближайших конкурентов; участие государства в научно-технических исследованиях. Политико-правовые факторы: состояние законодательства по регулированию музейной деятельности; государственная музейная политика; влияние общественных структур на решения, принимаемые государственными органами. Микросреда музея и ее основные элементы. Составляющие микросреды: музей, поставщики, маркетинговые посредники, пользователи музея, продукция/услуги-конкуренты при реализации потребностей, контактные аудитории. Элементы составляющих микросреды. Основные типы контактных аудиторий.</p> <p><b>Тема 16. Маркетинговые исследования в музее.</b></p> <p>Сущность и процесс маркетингового исследования. Основные задачи маркетинговых исследований в музее. Требования, предъявляемые к процессу маркетингового исследования. Исследовательская структура маркетингового исследования. Основные этапы маркетингового исследования: определение проблемы; разработка плана исследования; сбор данных; анализ собранных данных и их интерпретация; обобщение результатов и подготовка отчета; принятие маркетингового решения. Методы сбора информации при проведении исследований. Качественные и количественные методы сбора информации. Изучение мнений экспертов как метод маркетингового исследования. Организация бесед в фокус-группах. Использование проекционного метода. Метод семантического дифференциала. Сбор первичных данных. Каналы получения первичной информации: опросные мероприятия (анкетирование, интервью), регистрация и эксперименты. Маркетинговые исследования пользователей Интернет.</p> <p><b>Тема 17. Коммерческая деятельность музеев.</b></p>
--	--	---

	<p>Общая характеристика форм коммерческой деятельности музея. Опыт ведущих музеев мира. «Эндаументы». Кафе и магазины. Нетрадиционные способы добывания денег. Смена музейной стратегии. Музей как некоммерческая организация: нормативно- правовые основы деятельности. Оценка эффективности коммерческой деятельности музея. Коэффициент конвертации клиентов в покупателей. Численность посетителей на единицу торговой площади. Коэффициент доходов на одного посетителя. Музейный магазин: основные элементы и опыт организации. Расположение и дизайн. Штат сотрудников. Ассортимент товара. Основные виды товара. Подача и демонстрация товара. Ценообразование. Охрана. Реклама музейного магазина. Опыт работы магазинов в Государственном Эрмитаже. Сувенирная продукция музея. Музей как инициатор производства сувенирной продукции. Игровой момент как способ продвижения сувениров. Критерии привлекательности сувенира. Коммерческое и имиджевое назначение сувениров: опыт отечественных музеев. Музейное кафе: опыт организации. Организация кафе в Государственном музее А.С. Пушкина: параметры и публика. Интернет-кафе в музее. Организационные мероприятия. Web-ресурсы. Маркетинговые исследования.</p> <p><b>Тема 18. Роль информационных технологий в маркетинге современных музеев.</b></p> <p>Продвижение музея через представительство в сети интернет. Музей в информационном пространстве: отечественный и зарубежный опыт. Преимущества музея с Интернет-представительством. Типовая структура отечественного музейного сайта. Серверы «Музеи России» и «MUSEE». Интернет-ресурсы музея и туристический имидж региона. Направления развития музейного сайта. Электронная коммерция в музее. Виды электронной коммерции. Преимущества и значение электронной торговли. Оптимальные модели. Формы участия отдельных музеев. Музей изобразительных искусств в Бостоне. Сайт «Музеум Компани»: особенности функционирования. Коммерческий сайт Музея современного искусства: маркетинговые особенности. Электронный маркетинговый комплекс заповедника «Кижы». Электронный музейный магазин. Электронный магазин Государственного Эрмитажа: представление товаров, доставка. Электронный музейный магазин: выбор модели и характеристика проекта.</p> <p><b>Тема 19. Целевой маркетинг в музее.</b></p> <p>Понятие и цели сегментирования рынка. Сегмент рынка. Рыночная сегментация и ее цели. Процесс сегментации рынка. Методы сегментирования. Априорный (косвенный) метод. Апостериорный (прямой) метод. Признаки сегментации</p>
--	---

	<p>рынка. Объекты сегментации туристского рынка: группы потребителей, параметры продукции, основные конкуренты. Основные признаки сегментации рынка по группам потребителей: географические, демографические, психографические, поведенческие, социально-экономические. Целевой рынок. Критерии выбора целевого рынка. Методы поиска оптимального количества целевых сегментов рынка: концентрированный и дисперсный. Группы сегментов: основной, поддерживающий, стратегический и специфический. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка. Типы целевых рынков: концентрация усилий на единственном сегменте, избирательная специализация, товарная специализация, рыночная специализация, полный охват рынка. Факторы, учитываемые при выборе стратегии охвата рынка. Позиционирование на рынке. Пути развития новых подходов в реализации маркетинговых стратегий в музее.</p>
	<p><b>Тема 20. Планирование маркетинговых мероприятий.</b></p> <p>Стратегическое планирование: понятие, этапы. Стратегический план. Реализация идеи стратегического планирования. Этапы стратегического планирования: создание стратегического плана (макропланирование), процесс управления маркетингом (микропланирование) и контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий. Создание стратегического плана (макропланирование). Основные элементы стратегического плана и их взаимодействие. Составляющие стратегического планирования: миссия, стратегические цели, стратегический аудит, SWOT-анализ, анализ приор-портфеля и определение стратегии. Построение дерева целей. Стратегический аудит. Основные элементы стратегического аудита. Внешний аудит. Внутренний аудит: аудит основных операций, поддерживающий аудит, аудит финансово-экономической деятельности. Стратегия. Стратегия интенсивного роста. Стратегия интеграционного роста. Стратегия диверсификационного роста. Процесс управления маркетингом (микропланирование). Структура стратегического плана. Тактика. Политика. Процедура. Правила. Контроль за осуществлением маркетинговых мероприятий в музее. Этапы контроля маркетинга. Бизнес-планирование. Бизнес-план. Задачи бизнес-плана. основные направления бизнес-плана. Виды бизнес-плана. Структура бизнес-плана.</p>
	<p><b>Тема 21. Ценовая политика музея.</b></p> <p>Содержание ценовой политики музея. Ценообразование. Нормативно-правовые документы по ценообразованию. Социально-ориентированный механизм ценообразования. Рыночный механизм ценообразования. Правовой режим</p>

		<p>предпринимательской деятельности в музее. Платные услуги. Исходные методологические требования для отнесения тех или иных услуг к платным. Номенклатура оказываемых пользователям платных услуг. Этапы введения платных услуг. Себестоимость. Социальные и творческие заказы (СТЗ). Смысл формирования СТЗ в сфере культурного обслуживания населения. Дополнительные доходы от предпринимательской деятельности. Ценовая политика музея. Этапы разработки ценовой политики музея: постановка целей и задач ценообразования; анализ цен на рынке; выявление факторов, определяющих эффективность ценовой политики; выбор метода ценообразования; аргументирование и реализация ценовой стратегии. Методы установления цен. Ценовая стратегия музея. Виды стратегии ценообразования.</p>
		<p><b>Тема 22. Коммуникационная политика музея.</b></p> <p>Маркетинговые коммуникации музея: понятие, цели, функции, инструменты. Инструменты маркетинговых коммуникаций музея. Музейная реклама: функции и технология. Функции музейной рекламы. Цель музейной рекламы. Требования к музейной рекламе. Принципы рекламной деятельности музея. Этапы рекламной деятельности музея: постановка задач рекламной деятельности; разработка рекламного обращения; выбор средств распространения музейной рекламы; определение бюджета на рекламу; оценка эффективности рекламной деятельности музея. Престижная реклама музея. Компоненты фирменного стиля музея. Выбор средств распространения музейной рекламы. Определение бюджета на рекламу. Оценка эффективности рекламной деятельности музея.</p>
		<p><b>Тема 23. Музеи и деятельность по связям с общественностью.</b></p> <p>Особенности публичных отношений в музее. Значение PR-деятельности для формирования имиджа музея. Основные направления PR. Основные средства PR. Публисити как сообщение новостей. Критерии жизнеспособности PR-идей. Музей и средства массовой информации. Задачи музеев в работе со СМИ. Концепция работы с прессой. Виды музейной информации для освещения в СМИ. Структура работы современного музея со СМИ. Совместные проекты музеев и СМИ.</p>
		<p><b>Тема 24. Маркетинговое подразделение в структуре управления музеем.</b></p> <p>Цели и задачи подразделения маркетинга музея. Задачи подразделения маркетинга музея. Функции подразделения маркетинга музея. Структура и подчиненность подразделения маркетинга музея. Регламентация деятельности</p>

		подразделения маркетинга музея.
--	--	---------------------------------

**5.2. Разделы дисциплин с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий (очная форма обучения / заочная форма обучения)**

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов				
		очная форма / заочная форма				
		всего	в том числе			
			Лек	ПР	СРС	Конт роль
<b>1</b>	<b>Раздел 1. Основы менеджмента музейного дела</b>	<b>144/140</b>	<b>36/12</b>	<b>36/12</b>	<b>72/116</b>	
1.1	Тема 1. Современный музейный менеджмент: особенности и методы	14/12	4/2	4/2	6/8	
1.2	Тема 2. Структура современной музейной организации	14/12	4/2	4/0	6/10	
1.3	Тема 3. Планирование деятельности музея	12/12	4/2	2/0	6/10	
1.4	Тема 4. Мотивация как функция управления музеем	10/10	2/0	2/0	6/10	
1.5	Тема 5. Учет, отчетность и контроль в музее	12/12	2/0	4/2	6/10	
1.6	Тема 6. Процесс и методы принятия решений в музее	12/12	2/0	4/2	6/10	
1.7	Тема 7. Управление различными структурными элементами музея	14/12	4/2	4/2	6/8	
1.8	Тема 8. Фандрайзинговая политика музея	14/14	4/2	4/2	6/10	
1.9	Тема 9. Эффективность менеджмента в музее	12/12	4/2	2/0	6/10	
1.10	Тема 10. Управление персоналом музея	10/10	2/0	2/0	6/10	
1.11	Тема 11. Управление организационной культурой музея	10/10	4/0	0/0	6/10	
1.12	Тема 12. Управление конфликтами в музее	10/12	0/0	4/2	6/10	
<b>2</b>	<b>Раздел 2. Основы маркетинга музейного дела</b>	<b>108/135</b>	<b>36/12</b>	<b>36/18</b>	<b>36/105</b>	
2.1	Тема 13. Музейный маркетинг: особенности и технологии	11/12	4/2	4/2	3/8	
2.2	Тема 14. Музеи в системе некоммерческого маркетинга	9/10	2/0	4/2	3/8	
2.3	Тема 15. Маркетинговая среда музея	9/10	2/0	4/0	3/8	
2.4	Тема 16. Маркетинговые исследования в музее	11/12	4/2	4/2	3/8	
2.5	Тема 17. Коммерческая деятельность музеев	11/12	4/2	4/2	3/8	
2.6	Тема 18. Роль информационных технологий в маркетинге	7/9	2/0	2/0	3/7	



	современных музеев					
2.7	Тема 19. Целевой маркетинг в музее	9/12	4/2	2/2	3/8	
2.8	Тема 20. Планирование маркетинговых мероприятий	9/12	4/2	2/0	3/10	
2.9	Тема 21. Ценовая политика музея	7/10	2/0	2/0	3/10	
2.10	Тема 22. Коммуникационная политика музея	9/12	4/2	2/0	3/10	
2.11	Тема 23. Музеи и деятельность по связям с общественностью	7/12	2/0	2/2	3/10	
2.12	Тема 24. Маркетинговое подразделение в структуре управления музеем	9/12	2/0	4/0	3/10	
	<b>Промежуточная аттестация – экзамен</b>	36/9				36/9
	<b>Промежуточная аттестация – зачет</b>	0/4				0/4
	<b>Итого часов</b>	<b>288/288</b>	<b>72/24</b>	<b>72/24</b>	<b>108/221</b>	<b>36/13</b>

### 5.3. Содержание программы по темам и видам занятий

#### 5.3.1. Содержание программы по темам и видам занятий для очной формы обучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Виды учебных занятий и учебные вопросы
1	2	3	4
1.	<b>Тема 1. Современный музейный менеджмент: особенности и методы</b>	Л-4 ч. Пр-4 ч.	<p><b>Лекция 1</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие менеджмента. История формирования менеджмента как особой сферы деятельности и научной дисциплины.</li> <li>2. Компоненты системы управления.</li> <li>3. Методы управления.</li> </ol> <p><b>Лекция 2</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цели и задачи музейного менеджмента.</li> <li>2. Управленческие функции.</li> <li>3. Организационная структура музея.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 1</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Модели организации.</li> <li>2. Планирование как основной инструмент менеджмента.</li> <li>3. Разработка перспективного плана развития музея.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 2</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ текущей ситуации (PEST- и SWOT-анализ).</li> <li>2. Определение целей и задач.</li> <li>3. Роль управления в музее.</li> </ol>

2.	<b>Тема 2. Структура современной музейной организации</b>	Л-4 ч. Пр-4 ч.	<p><b>Лекция 3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Развитие государственной музейной сети России.</li> <li>2. Функции и обязанности правления. Комитеты в составе правления.</li> <li>3. Иерархическая модель: общая структура и подразделения. Матричная организация.</li> </ol> <p><b>Лекция 4</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Подготовка музейных кадров: мировой опыт.</li> <li>2. Роль волонтеров в музее.</li> <li>3. Отбор волонтеров.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Модели управления музейным учреждением: обоснование выбора.</li> <li>2. Выбор модели принятия управленческих решений.</li> <li>3. Разбор ситуационных примеров.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 4</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности кадрового состава музея. Роль волонтеров в музее.</li> <li>2. Директор современного музея.</li> <li>3. Должностные обязанности и квалификация сотрудников музея.</li> </ol>
3.	<b>Тема 3. Планирование деятельности музея</b>	Л-4 ч. Пр-2 ч.	<p><b>Лекция 5</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Содержание и виды планирования.</li> <li>2. Принципы планирования в музее.</li> <li>3. Технологии планирования в музее.</li> </ol> <p><b>Лекция 6</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бизнес-планирование в музее.</li> <li>2. Структурная модель бизнес-плана организации.</li> <li>3. Культурные программы как метод управления.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 5</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды планов в музее.</li> <li>2. Этапы планирования в музее.</li> <li>3. Методы планирования в музее.</li> </ol>
4.	<b>Тема 4. Мотивация как функция управления музеем</b>	Л-2 ч. Пр-2 ч.	<p><b>Лекция 7</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Содержание и эволюция понятия «мотивация».</li> <li>2. Теории мотивации.</li> <li>3. Система мотивации сотрудников музея.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 6</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общая характеристика мотивации.</li> <li>2. Содержательные теории мотивации.</li> <li>3. Процессуальные теории мотивации.</li> </ol>

5.	<b>Тема 5. Учет, отчетность и контроль в музее</b>	Л-2 ч. Пр-4 ч.	<b>Лекция 8</b> 1. Роль и значение учета, отчетности и контроля. 2. Виды учета и отчетности, требования к их организации. 3. Технология контроля.  <b>Практическое занятие 7</b> 1. Текущий учет. 2. Статистический учет и отчетность. 3. Учетные документы музея.  <b>Практическое занятие 8</b> 1. Творческий отчет. 2. Средства и формы контроля. 3. Инструкция, определяющая внутренний порядок учета, хранения и реставрации музейных ценностей.
6.	<b>Тема 6. Процесс и методы принятия решений в музее</b>	Л-2 ч. Пр-4 ч.	<b>Лекция 9</b> 1. Понятие, сущность и классификация управленческих решений. 2. Технология и организации процесса принятия управленческого решения. 3. Методы принятия управленческих решений.  <b>Практическое занятие 9</b> 1. Сущность управленческих решений. 2. Виды управленческих решений. 3. Этапы принятия управленческих решений.  <b>Практическое занятие 10</b> 1. Условия эффективности принятия управленческих решений. 2. Организация и контроль за исполнением решений. 3. Качество управленческих решений.

7.	<b>Тема 7. Управление различными структурными элементами музея</b>	Л-4 ч. Пр-4 ч.	<p><b>Лекция 10</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Управление фондами музея. Роль хранителя.</li> <li>2. Политика формирования коллекций: основные составляющие.</li> <li>3. Стратегия развития музейного собрания: качественный и количественный анализ.</li> </ol> <p><b>Лекция 11</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Управление информацией. Основные виды информации.</li> <li>2. Информационная политика музея.</li> <li>3. Управление музейными программами, адресованными публике. Выставочная политика музея.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 11</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внутренняя планировка музея.</li> <li>2. Факторы размещения музейных служб. Выбор участка для музея.</li> <li>3. Функциональный бриф (программа). Структура текста брифа.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 12</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Необходимые параметры музейных помещений.</li> <li>2. Повседневная эксплуатация. Безопасность музея.</li> <li>3. Маркетинговый проект по организации в музее одного из современных средств привлечения публики.</li> </ol>
8.	<b>Тема 8. Фандрайзингова я политика музея</b>	Л-4 ч. Пр-4 ч.	<p><b>Лекция 12</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Источники финансирования музеев на современном этапе, их формы и доля в общем объеме финансирования.</li> <li>2. История развития музейного бизнес-спонсорства.</li> <li>3. Фандрейзинг как форма привлечения ресурсов для реализации музейных проектов.</li> </ol> <p><b>Лекция 13</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Планирование фандрейзинговой компании.</li> <li>2. Модели функционирования благотворительных организаций при музеях.</li> <li>3. Информационное обеспечение фандрейзинга.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 13</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бюджет музея. Статьи самостоятельного заработка.</li> <li>2. Организация содействия музеем.</li> <li>3. Фандрайзинговая политика музея.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 14</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Спонсорство музеев: отечественный и зарубежный опыт.</li> <li>2. Контроль расходов музея.</li> <li>3. Учет расходов музея.</li> </ol>

9.	<b>Тема 9. Эффективность менеджмента в музее</b>	Л-4 ч. Пр-2 ч.	<b>Лекция 14</b> 1. Содержание понятий «эффект» и «эффективность». 2. Виды анализа эффективности в музее. 3. Уровни анализа эффективности в музее.  <b>Лекция 15</b> 1. Методы анализа эффективности. 2. Оценка эффективности труда сотрудников музея. 3. Определение эффективности системы управления организацией.  <b>Практическое занятие 15</b> 1. Оценка предпринимательской деятельности музея. 2. Оценка инвестиционных проектов в музее. 3. Оптимизация структуры капитала учреждения музея.
10.	<b>Тема 10. Управление персоналом музея</b>	Л-2 ч. Пр-2 ч.	<b>Лекция 16</b> 1. Организация системы управления персоналом в музее. 2. Планирование потребности в персонале. Подбор персонала. 3. Обучение и развитие персонала в музее.  <b>Практическое занятие 16</b> 1. Особенности технологии управления персоналом. 2. Оценка и прием сотрудников на работу. 3. Профессиональное развитие персонала.
11.	<b>Тема 11. Управление организационной культурой музея</b>	Л-4 ч. Пр-0 ч.	<b>Лекция 17</b> 1. Организационная культура в управлении персоналом. 2. Уровни организационной культуры. 3. Типологии организационной культуры.  <b>Лекция 18</b> 1. Формирование организационной культуры. 2. Поддержание организационной культуры. 3. Изменение организационной культуры.
12.	<b>Тема 12. Управление конфликтами в музее</b>	Л-0 ч. Пр-4 ч.	<b>Практическое занятие 17</b> 1. Природа и функции конфликтов. 2. Типология конфликтов. 3. Причины конфликтов в учреждении.  <b>Практическое занятие 18</b> 1. Динамика процесса конфликта. 2. Управление конфликтами. 3. Управление стрессами.

13.	<b>Тема 13. Музейный маркетинг: особенности и технологии</b>	Л-4 ч. Пр-4 ч.	<p><b>Лекция 19</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие маркетинга. Музейный маркетинг в системе социального маркетинга.</li> <li>2. Адаптация концепций и технологий бизнес-маркетинга к специфике некоммерческих организаций.</li> <li>3. Музейные аудитории и сегменты рынка. Целевой маркетинг. Маркетинговые стратегии.</li> </ol> <p><b>Лекция 20</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды маркетинговых исследований.</li> <li>2. Методика проведения маркетинговых исследований.</li> <li>3. Планирование и проведение маркетинговой кампании.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 19</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговый план музея и его осуществление.</li> <li>2. Музейный посетитель: исследование и особенности.</li> <li>3. Отношение к музею и оценка посещения.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 20</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности музейных посетителей.</li> <li>2. Поведение посетителей музея.</li> <li>3. Программы активного привлечения публики в музей.</li> </ol>
14.	<b>Тема 14. Музеи в системе некоммерческого маркетинга</b>	Л-2 ч. Пр-4 ч.	<p><b>Лекция 21</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Некоммерческий маркетинг как вид деятельности.</li> <li>2. Основные направления некоммерческого маркетинга.</li> <li>3. Социальный эффект в некоммерческом маркетинге.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 21</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специализированная маркетинговая служба музея.</li> <li>2. Основные направления деятельности: музейного маркетинга; инноваций и музейного маркетинга.</li> <li>3. Основные направления деятельности: маркетинга и новых технологий; экономического анализа и музейного маркетинга.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 22</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные направления деятельности: маркетинга и рекламы.</li> <li>2. Основные направления деятельности: маркетинга и публичных отношений; маркетинга и досуга.</li> <li>3. Положения о профильных специализированных подразделениях музея.</li> </ol>

15.	<b>Тема 15. Маркетинговая среда музея</b>	Л-2 ч. Пр-4 ч.	<p><b>Лекция 22</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Специфические особенности маркетинговой среды музея. Понятие маркетинговой среды музея.</li> <li>2. Микросреда. Макросреда. Система взаимодействия музея с маркетинговой средой.</li> <li>3. Макросреда музея, ее основные факторы.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 23</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Факторы макросреды: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые и социально-культурные.</li> <li>2. Основные научно-технические факторы макросреды, влияющие на деятельность музея.</li> <li>3. Политико-правовые факторы.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 24</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Микросреда музея и ее основные элементы.</li> <li>2. Элементы составляющих микросреды.</li> <li>3. Основные типы контактных аудиторий.</li> </ol>
16.	<b>Тема 16. Маркетинговые исследования в музее.</b>	Л-4 ч. Пр-4 ч.	<p><b>Лекция 23</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность маркетингового исследования.</li> <li>2. Процесс маркетингового исследования.</li> <li>3. Основные задачи маркетинговых исследований в музее.</li> </ol> <p><b>Лекция 24</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Требования, предъявляемые к процессу маркетингового исследования.</li> <li>2. Направления маркетинговых исследований в музее.</li> <li>3. Маркетинговый мониторинг в музее.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 25</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Структура маркетингового исследования.</li> <li>2. Основные этапы маркетингового исследования.</li> <li>3. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 26</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методы сбора информации при проведении исследований.</li> <li>2. Качественные методы сбора информации.</li> <li>3. Количественные методы сбора информации.</li> </ol>

17.	<b>Тема 17. Коммерческая деятельность музеев</b>	Л-4 ч. Пр-4 ч.	<p><b>Лекция 25</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общая характеристика форм коммерческой деятельности музея.</li> <li>2. Доходы музея.</li> <li>3. Нормативно-правовые основы деятельности.</li> </ol> <p><b>Лекция 26</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Численность посетителей на единицу торговой площади.</li> <li>2. Расположение музея.</li> <li>3. Дизайн музея.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 27</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оценка эффективности коммерческой деятельности музея.</li> <li>2. Коэффициент доходов на одного посетителя.</li> <li>3. Музейный магазин: основные элементы и опыт организации.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 28</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сувенирная продукция музея.</li> <li>2. Музейное кафе: опыт организации.</li> <li>3. Посещаемость музея.</li> </ol>
18.	<b>Тема 18. Роль информационны х технологий в маркетинге современных музеев</b>	Л-2 ч. Пр-2 ч.	<p><b>Лекция 27</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интернет-ресурсы музея и туристический имидж региона.</li> <li>2. Направления развития музейного сайта.</li> <li>3. Электронная коммерция в музее. Виды электронной коммерции.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 29</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Продвижение музея через представительство в сети интернет.</li> <li>2. Электронная коммерция в музее.</li> <li>3. Электронный музейный магазин.</li> </ol>



19.	<b>Тема 19. Целевой маркетинг в музее</b>	Л-4 ч. Пр-2 ч.	<p><b>Лекция 28</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и цели сегментирования рынка.</li> <li>2. Процесс сегментации рынка.</li> <li>3. Признаки сегментации рынка.</li> </ol> <p><b>Лекция 29</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор целевого рынка и стратегии охвата рынка.</li> <li>2. Типы целевых рынков.</li> <li>3. Позиционирование на рынке.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 30</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рыночная сегментация и ее цели.</li> <li>2. Признаки сегментации рынка.</li> <li>3. Пути развития новых подходов в реализации маркетинговых стратегий в музее.</li> </ol>
20.	<b>Тема 20. Планирование маркетинговых мероприятий</b>	Л-4 ч. Пр-2 ч.	<p><b>Лекция 30</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Этапы стратегического планирования.</li> <li>2. Создание стратегического плана (макропланирование).</li> <li>3. Основные элементы стратегического плана и их взаимодействие.</li> </ol> <p><b>Лекция 31</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Составляющие стратегического планирования.</li> <li>2. Стратегический аудит.</li> <li>3. Основные элементы стратегического аудита.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 31</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бизнес-планирование. Бизнес-план.</li> <li>2. Задачи бизнес-плана. Основные направления бизнес-плана.</li> <li>3. Виды бизнес-плана.</li> <li>4. Структура бизнес-плана.</li> </ol>
21.	<b>Тема 21. Ценовая политика музея</b>	Л-2 ч. Пр-2 ч.	<p><b>Лекция 32</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Содержание ценовой политики музея. Ценообразование.</li> <li>2. Нормативно-правовые документы по ценообразованию.</li> <li>3. Рыночный механизм ценообразования. Правовой режим предпринимательской деятельности в музее.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 32</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Платные услуги. Исходные методологические требования для отнесения тех или иных услуг к платным.</li> <li>2. Этапы введения платных услуг. Себестоимость.</li> <li>3. Социальные и творческие заказы (СТЗ).</li> </ol>

22.	<b>Тема 22. Коммуникационная политика музея</b>	Л-4 ч. Пр-2 ч.	<b>Лекция 33</b> 1. Маркетинговые коммуникации музея: понятие, цели, функции, инструменты. 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций музея. 3. Музейная реклама: функции и технология.  <b>Лекция 34</b> 1. Функции музейной рекламы. Цель музейной рекламы. 2. Требования к музейной рекламе. 3. Принципы рекламной деятельности музея.  <b>Практическое занятие 33</b> 1. Этапы рекламной деятельности музея. 2. Выбор средств распространения музейной рекламы. 3. Достоинства и недостатки различных форм коммуникаций.
23.	<b>Тема 23. Музеи и деятельность по связям с общественностью</b>	Л-2 ч. Пр-2 ч.	<b>Лекция 35</b> 1. Особенности публичных отношений в музее. 2. Основные направления PR. 3. Паблсити как средство сообщения новостей.  <b>Практическое занятие 34</b> 1. Задачи музеев в работе со СМИ. 2. Структура работы современного музея со СМИ. 3. Совместные проекты музеев и СМИ.
24.	<b>Тема 24. Маркетинговое подразделение в структуре управления музеем</b>	Л-2 ч. Пр-4 ч.	<b>Лекция 36</b> 1. Цели подразделения маркетинга музея. 2. Задачи подразделения маркетинга музея. 3. Функции подразделения маркетинга музея.  <b>Практическое занятие 35</b> 1. Структура и подчиненность подразделения маркетинга музея. 2. Регламентация деятельности подразделения маркетинга музея. 3. Анализ структуры и функций маркетингового подразделения музея.  <b>Практическое занятие 36</b> 1. Положение об отделе музейного маркетинга. 2. Должностные инструкции. 3. Разработка положения об отделе музейного маркетинга и должностных инструкций.
25.	<b>ИТОГО</b>	Лекции – 72 часа. Практические занятия – 72 часа.	

**5.3.2. Содержание программы по темам и видам занятий для заочной формы обучения**

<b>№ п/п</b>	<b>Тема</b>	<b>Кол-во часов</b>	<b>Виды учебных занятий и учебные вопросы</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1.	<b>Тема 1. Современный музейный менеджмент: особенности и методы</b>	Л-2 ч. Пр-2 ч.	<p><b>Лекция 1</b></p> <p>1. Понятие менеджмента. История формирования менеджмента как особой сферы деятельности и научной дисциплины.</p> <p>2. Компоненты системы управления.</p> <p>3. Методы управления.</p> <p><b>Практическое занятие 1</b></p> <p>1. Анализ текущей ситуации (PEST- и SWOT-анализ).</p> <p>2. Определение целей и задач.</p> <p>3. Роль управления в музее.</p>
2.	<b>Тема 2. Структура современной музейной организации</b>	Л-2 ч. Пр-0 ч.	<p><b>Лекция 2</b></p> <p>1. Развитие государственной музейной сети России.</p> <p>2. Функции и обязанности правления. Комитеты в составе правления.</p> <p>3. Иерархическая модель: общая структура и подразделения. Матричная организация.</p>
3.	<b>Тема 3. Планирование деятельности музея</b>	Л-2 ч. Пр-0 ч.	<p><b>Лекция 3</b></p> <p>1. Содержание и виды планирования.</p> <p>2. Принципы планирования в музее.</p> <p>3. Технологии планирования в музее.</p>
4.	<b>Тема 5. Учет, отчетность и контроль в музее</b>	Л-0 ч. Пр-2 ч.	<p><b>Практическое занятие 2</b></p> <p>1. Текущий учет.</p> <p>2. Статистический учет и отчетность.</p> <p>3. Учетные документы музея.</p>
5.	<b>Тема 6. Процесс и методы принятия решений в музее</b>	Л-0 ч. Пр-2 ч.	<p><b>Практическое занятие 3</b></p> <p>1. Сущность управленческих решений.</p> <p>2. Виды управленческих решений.</p> <p>3. Этапы принятия управленческих решений.</p>

6.	<b>Тема 7. Управление различными структурными элементами музея</b>	Л-2 ч. Пр-2 ч.	<b>Лекция 4</b> 1. Управление фондами музея. Роль хранителя. 2. Политика формирования коллекций: основные составляющие. 3. Стратегия развития музейного собрания: качественный и количественный анализ.  <b>Практическое занятие 4</b> 1. Внутренняя планировка музея. 2. Факторы размещения музейных служб. Выбор участка для музея. 3. Функциональный бриф (программа). Структура текста брифа.
7.	<b>Тема 8. Фандрайзинговая политика музея</b>	Л-2 ч. Пр-2 ч.	<b>Лекция 5</b> 1. Источники финансирования музеев на современном этапе, их формы и доля в общем объеме финансирования. 2. История развития музейного бизнес-спонсорства. 3. Фандрайзинг как форма привлечения ресурсов для реализации музейных проектов.  <b>Практическое занятие 5</b> 1. Бюджет музея. Статьи самостоятельного заработка. 2. Организация содействия музею. 3. Фандрайзинговая политика музея.
8.	<b>Тема 9. Эффективность менеджмента в музее</b>	Л-2 ч. Пр-0 ч.	<b>Лекция 6</b> 1. Содержание понятий «эффект» и «эффективность». 2. Виды анализа эффективности в музее. 3. Уровни анализа эффективности в музее.
9.	<b>Тема 12. Управление конфликтами в музее</b>	Л-0 ч. Пр-2 ч.	<b>Практическое занятие 6</b> 1. Природа и функции конфликтов. 2. Типология конфликтов. 3. Причины конфликтов в учреждении.

10.	<b>Тема 13. Музейный маркетинг: особенности и технологии</b>	Л-2 ч. Пр-2 ч.	<b>Лекция 7</b> 1. Понятие маркетинга. Музейный маркетинг в системе социального маркетинга. 2. Адаптация концепций и технологий бизнес-маркетинга к специфике некоммерческих организаций. 3. Музейные аудитории и сегменты рынка. Целевой маркетинг. Маркетинговые стратегии.  <b>Практическое занятие 7</b> 1. Маркетинговый план музея и его осуществление. 2. Музейный посетитель: исследование и особенности. 3. Отношение к музею и оценка посещения.
11.	<b>Тема 14. Музеи в системе некоммерческого маркетинга</b>	Л-0 ч. Пр-2 ч.	<b>Практическое занятие 8</b> 1. Специализированная маркетинговая служба музея. 2. Основные направления деятельности: музейного маркетинга; инноваций и музейного маркетинга. 3. Основные направления деятельности: маркетинга и новых технологий; экономического анализа и музейного маркетинга.
13.	<b>Тема 16. Маркетинговые исследования в музее</b>	Л-2 ч. Пр-2 ч.	<b>Лекция 8</b> 1. Сущность маркетингового исследования. 2. Процесс маркетингового исследования. 3. Основные задачи маркетинговых исследований в музее.  <b>Практическое занятие 9</b> 1. Структура маркетингового исследования. 2. Основные этапы маркетингового исследования. 3. Структура отчета о проведенном маркетинговом исследовании.
14.	<b>Тема 17. Коммерческая деятельность музеев</b>	Л-2 ч. Пр-2 ч.	<b>Лекция 9</b> 1. Общая характеристика форм коммерческой деятельности музея. 2. Доходы музея. 3. Нормативно-правовые основы деятельности.  <b>Практическое занятие 10</b> 1. Оценка эффективности коммерческой деятельности музея. 2. Коэффициент доходов на одного посетителя. 3. Музейный магазин: основные элементы и опыт организации.

16.	<b>Тема 19. Целевой маркетинг в музее</b>	Л-2 ч. Пр-2 ч.	<b>Лекция 10</b> 1. Понятие и цели сегментирования рынка. 2. Процесс сегментации рынка. 3. Признаки сегментации рынка.  <b>Практическое занятие 11</b> 1. Рыночная сегментация и ее цели. 2. Признаки сегментации рынка. 3. Пути развития новых подходов в реализации маркетинговых стратегий в музее.
17.	<b>Тема 20. Планирование маркетинговых мероприятий</b>	Л-2 ч. Пр-0 ч.	<b>Лекция 11</b> 1. Этапы стратегического планирования. 2. Создание стратегического плана (макропланирование). 3. Основные элементы стратегического плана и их взаимодействие.
18.	<b>Тема 22. Коммуникационн ая политика музея</b>	Л-2 ч. Пр-0 ч.	<b>Лекция 12</b> 1. Маркетинговые коммуникации музея: понятие, цели, функции, инструменты. 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций музея. 3. Музейная реклама: функции и технология.
19.	<b>Тема 23. Музеи и деятельность по связям с общественностью</b>	Л-0 ч. Пр-2 ч.	<b>Практическое занятие 12</b> 1. Задачи музеев в работе со СМИ. 2. Структура работы современного музея со СМИ. 3. Совместные проекты музеев и СМИ.
21.	<b>ИТОГО</b>	Лекции – 24 часа. Практические занятия – 24 часа.	

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине

### 6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (для обучающихся очной формы обучения)

№ п/п	Наименование темы	Кол-во часов	Вопросы для самостоятельного изучения	Форма контроля выполнения самостоятельной работы
-------	-------------------	--------------	---------------------------------------	--

1.	<b>Тема 1. Современный музейный менеджмент: особенности и методы</b>	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Новые условия развития музеев в конце XX – начале XXI вв.</li> <li>2. Методы управления в музее.</li> <li>3. Управленческие функции: организация, мотивация, контроль, коммуникация.</li> <li>4. Подготовка музейного менеджера.</li> <li>5. Необходимость и стадии разработки перспективного плана.</li> <li>6. Формулировка миссии.</li> <li>7. Правовые основы управления музейными собраниями.</li> <li>8. Несанкционированное воспроизведение изображений музейных предметов.</li> <li>9. Понятие «воспроизведение».</li> <li>10. Основные правила.</li> <li>11. Размещение изображений в сети Интернет.</li> <li>12. Интеллектуальная собственность и авторское право в музее. Доступ к экспонатам.</li> <li>13. Право «первой публикации».</li> <li>14. Фотография экспоната.</li> <li>15. Покупка экспоната.</li> </ul>	Опрос, проверка конспекта.
2.	<b>Тема 2. Структура современной музейной организации</b>	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Партнеры музея.</li> <li>2. Маркетинг и реклама.</li> <li>3. Задачи музейного маркетинга.</li> <li>4. Практика «предварительных продаж».</li> <li>5. «Событийный маркетинг» музея.</li> <li>6. Маркетинговые исследования.</li> <li>7. Маркетинг и коммуникативная политика современного музея.</li> <li>8. Направления коммуникации.</li> <li>9. Современный музей как индустрия развлечений.</li> <li>10. Музей и общество: варианты взаимодействия.</li> <li>11. Поддержание имиджа.</li> <li>12. Музей как бренд.</li> </ul>	Опрос, проверка конспекта.
3.	<b>Тема 3. Планирование деятельности музея</b>	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Содержание и виды планирования.</li> <li>2. Принципы и технологии планирования в музее.</li> <li>3. Бизнес-планирование в музее.</li> <li>4. Культурные программы как метод управления.</li> <li>5. Виды планов в музее.</li> <li>6. Этапы планирования в музее.</li> <li>7. Методы планирования в музее.</li> </ul>	Опрос, проверка конспекта.
4.	<b>Тема 4. Мотивация как функция</b>	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Общая характеристика мотивации.</li> <li>2. Содержательные теории мотивации.</li> <li>3. Процессуальные теории мотивации.</li> </ul>	Опрос, проверка конспекта.

	<b>управления музеем</b>			
5.	<b>Тема 5. Учет, отчетность и контроль в музее</b>	6	1. Текущий учет. 2. Статистический учет и отчетность. 3. Творческий отчет. 4. Средства и формы контроля.	Опрос, проверка конспекта.
6.	<b>Тема 6. Процесс и методы принятия решений в музее</b>	6	1. Сущность и виды управленческих решений. 2. Этапы принятия управленческих решений. 3. Условия эффективности принятия управленческих решений. 4. Организация и контроль за исполнением решений.	Опрос, проверка конспекта.
7.	<b>Тема 7. Управление различными структурными элементами музея</b>	6	1. Информационное обеспечение музея: возможные элементы и мировой опыт. 2. Языки предоставления информации. 3. Образовательные мероприятия для широкой публики. 4. Выездные программы. 5. Издания. 6. Управление музейной недвижимостью. 7. Входная плата: подходы к формированию. 8. Розничная торговля. 9. Общественное питание. 10. Аренда. 11. Фильмы и разовые мероприятия. 12. Оказание услуг по договорам. 13. Организация содействия музея. 14. Основные категории организаций.	Опрос, проверка конспекта.
8.	<b>Тема 8. Фандрайзинговая политика музея</b>	6	1. Психология принятия решений людьми. 2. Типы источников средств и методы работы с ними. 3. Особенности и правила составления гранта. 4. Федеральный закон о порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций: основные понятия и порядок формирования. 5. Бизнес-спонсорство: основные показатели и история становления. 6. Спонсорство и интеллектуальная свобода музея. Подарки и пожертвования музеям. 7. Спонсорство отечественных музеев. Организация кампаний по привлечению средств. 8. Мотивы благотворительного бизнеса.	Опрос, проверка конспекта.



			<p>9. Ключевые статьи учета текущих расходов.</p> <p>10. Страхование: понятие и основные виды.</p> <p>11. Страхование собрания музея.</p> <p>12. Страхование строений.</p>	
9.	<b>Тема 9. Эффективнос ть менеджмента в музее</b>	6	<p>1. Оценка предпринимательской деятельности музея.</p> <p>2. Оценка инвестиционных проектов в музее.</p> <p>3. Оптимизация структуры капитала учреждения музея.</p>	Опрос, проверка конспекта.
10.	<b>Тема 10. Управление персоналом музея</b>	6	<p>1. Особенности технологии управления персоналом.</p> <p>2. Оценка и прием сотрудников на работу.</p> <p>3. Профессиональное развитие персонала.</p>	Опрос, проверка конспекта.
11.	<b>Тема 11. Управление организацион ной культурой музея</b>	6	<p>1. Единый комплекс культуры организации: фирменный стиль, организационная система, корпоративная культура.</p> <p>2. Организационные отношения в коллективе.</p> <p>3. Этические нормы.</p> <p>4. Взаимоотношения менеджера и исполнителя.</p> <p>5. Культура и климат в коллективе.</p>	Проверка конспекта.
12.	<b>Тема 12. Управление конфликтами в музее</b>	6	<p>1. Природа, функции и типология конфликта.</p> <p>2. Причины конфликтов в учреждении.</p> <p>3. Динамика процесса конфликта.</p> <p>4. Управление конфликтами.</p> <p>5. Управление стрессами.</p>	Опрос, проверка конспекта.
13.	<b>Тема 13. Музейный маркетинг: особенности и технологии</b>	3	<p>1. Основные предложения музея.</p> <p>2. Музейный посетитель как адресат предложения.</p> <p>3. Партнеры музея.</p> <p>4. Маркетинг и реклама.</p> <p>5. Составление анкет и опросников.</p> <p>6. Структура музейной анкеты.</p> <p>7. Групповые интервью.</p> <p>8. Анализ посещаемости: опыт Государственного Дарвиновского музея.</p> <p>9. Программы активного привлечения публики в музей.</p> <p>10. Музей как индустрия развлечений.</p> <p>11. Новые музейные технологии.</p> <p>12. Новые подходы к экспозиции.</p> <p>13. Клуб как новая форма деятельности: основные виды.</p> <p>14. Работа с детской аудиторией.</p>	Опрос, проверка конспекта.

14.	<b>Тема 14. Музеи в системе некоммерчес кого маркетинга</b>	3	<p>1. Специализированная маркетинговая служба музея.</p> <p>2. Основные направления деятельности: музейного маркетинга; инноваций и музейного маркетинга.</p> <p>3. Основные направления деятельности: маркетинга и новых технологий; экономического анализа и музейного маркетинга.</p> <p>4. Основные направления деятельности: маркетинга и рекламы; маркетинга и публичных отношений; маркетинга и досуга и др.</p> <p>5. Положения о профильных специализированных подразделениях музея.</p>	Опрос, проверка конспекта.
15.	<b>Тема 15. Маркетингов ая среда музея</b>	3	<p>1. Факторы макросреды: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые и социально-культурные.</p> <p>2. Основные научно-технические факторы макросреды, влияющие на деятельность музея.</p> <p>3. Политико-правовые факторы.</p> <p>4. Микросреда музея и ее основные элементы.</p> <p>5. Элементы составляющих микросреды. Основные типы контактных аудиторий.</p>	Опрос, проверка конспекта.
16.	<b>Тема 16. Маркетингов ые исследования в музее.</b>	3	<p>1. Структура маркетингового исследования.</p> <p>2. Основные этапы маркетингового исследования.</p> <p>3. Методы сбора информации при проведении исследований.</p> <p>4. Качественные и количественные методы сбора информации.</p>	Опрос, проверка конспекта.
17.	<b>Тема 17. Коммерческа я деятельность музеев</b>	3	<p>1. Смена музейной стратегии.</p> <p>2. Музей как некоммерческая организация: нормативно- правовые основы деятельности.</p> <p>3. Нетрадиционные способы добывания денег.</p> <p>4. Оценка эффективности коммерческой деятельности музея.</p> <p>5. Коэффициент конвертации клиентов в покупателей.</p> <p>6. Численность посетителей на единицу торговой площади.</p> <p>7. Коэффициент доходов на одного посетителя.</p> <p>8. Музейный магазин: основные элементы и опыт организации.</p>	Опрос, проверка конспекта.

			<p>9. Расположение и дизайн.</p> <p>10. Штат сотрудников.</p> <p>11. Ассортимент товара. Основные виды товара.</p> <p>12. Подача и демонстрация товара.</p> <p>13. Ценообразование.</p> <p>14. Охрана. Реклама музейного магазина.</p> <p>15. Сувенирная продукция музея. Музей как инициатор производства сувенирной продукции.</p>	
18.	<b>Тема 18. Роль информационных технологий в маркетинге современных музеев</b>	3	<p>1. Направления развития музейного сайта.</p> <p>2. Электронная коммерция в музее.</p> <p>3. Виды электронной коммерции.</p> <p>3. Преимущества и значение электронной торговли.</p> <p>4. Оптимальные модели.</p> <p>5. Формы участия отдельных музеев.</p> <p>6. Музей изобразительных искусств в Бостоне.</p> <p>7. Сайт «Музеум Компани»: особенности функционирования. Коммерческий сайт Музея современного искусства: маркетинговые особенности.</p> <p>8. Электронный маркетинговый комплекс заповедника «Кижи».</p> <p>9. Электронный музейный магазин.</p> <p>10. Электронный магазин Государственного Эрмитажа: представление товаров, доставка.</p>	Опрос, проверка конспекта.
19.	<b>Тема 19. Целевой маркетинг в музее</b>	3	<p>1. Рыночная сегментация и ее цели.</p> <p>2. Признаки сегментации рынка.</p> <p>3. Пути развития новых подходов в реализации маркетинговых стратегий в музее.</p>	Опрос, проверка конспекта.
20.	<b>Тема 20. Планирование маркетинговых мероприятий</b>	3	<p>1. Бизнес-планирование. Бизнес-план.</p> <p>2. Задачи бизнес-плана. Основные направления бизнес-плана.</p> <p>3. Виды бизнес-плана.</p> <p>4. Структура бизнес-плана.</p>	Опрос, проверка конспекта.
21.	<b>Тема 21. Ценовая политика музея</b>	3	<p>1. Платные услуги. Исходные методологические требования для отнесения тех или иных услуг к платным.</p> <p>2. Этапы введения платных услуг. Себестоимость.</p> <p>3. Социальные и творческие заказы (СТЗ).</p>	Опрос, проверка конспекта.
22.	<b>Тема 22. Коммуникационная политика</b>	3	<p>1. Этапы рекламной деятельности музея.</p> <p>2. Выбор средств распространения музейной рекламы.</p> <p>3. Требования к музейной рекламе.</p>	Опрос, проверка конспекта.

	<b>музея</b>		4. Принципы рекламной деятельности музея.	
23.	<b>Тема 23. Музеи и деятельность по связям с общественностью</b>	3	1. Значение PR-деятельности для формирования имиджа музея. 2. Основные средства PR. 3. Критерии жизнеспособности PR-идей. 4. Музей и средства массовой информации. 5. Концепция работы с прессой. 6. Виды музейной информации для освещения в СМИ.	Опрос, проверка конспекта.
24.	<b>Тема 24. Маркетинговое подразделение в структуре управления музеем</b>	3	1. Структура и подчиненность подразделения маркетинга музея. 2. Регламентация деятельности подразделения маркетинга музея. 3. Положение об отделе музейного маркетинга. 4. Должностные инструкции.	Опрос, проверка конспекта.
25.	<b>Итого</b>	108 часов		

**6.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (для обучающихся заочной формы обучения)**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование темы</b>	<b>Кол-во часов</b>	<b>Вопросы для самостоятельного изучения</b>	<b>Форма контроля выполнения самостоятельной работы</b>
1.	<b>Тема 1. Современный музейный менеджмент: особенности и методы</b>	8	1. Новые условия развития музеев в конце XX – начале XXI вв. 2. Методы управления в музее. 3. Управленческие функции: организация, мотивация, контроль, коммуникация. 4. Подготовка музейного менеджера. 5. Необходимость и стадии разработки перспективного плана. 6. Формулировка миссии. 7. Правовые основы управления музейными собраниями. 8. Несанкционированное воспроизведение изображений музейных предметов. 9. Понятие «воспроизведение». 10. Основные правила. 11. Размещение изображений в сети Интернет. 12. Интеллектуальная собственность и авторское право в музее. Доступ к экспонатам.	Опрос, проверка конспекта.

			13.Право «первой публикации». 14.Фотография экспоната. 15. Покупка экспоната.	
2.	<b>Тема 2. Структура современной музейной организации</b>	10	1. Партнеры музея. 2. Маркетинг и реклама. 3. Задачи музейного маркетинга. 4. Практика «предварительных продаж». 5. «Событийный маркетинг» музея. 6. Маркетинговые исследования. 7. Маркетинг и коммуникативная политика современного музея. 8. Направления коммуникации. 9. Современный музей как индустрия развлечений. 10. Музей и общество: варианты взаимодействия. 11. Поддержание имиджа. 12. Музей как бренд.	Проверка конспекта.
3.	<b>Тема 3. Планирование деятельности музея</b>	10	1. Содержание и виды планирования. 2. Принципы и технологии планирования в музее. 3. Бизнес-планирование в музее. 4. Культурные программы как метод управления. 5. Виды планов в музее. 6. Этапы планирования в музее. 7. Методы планирования в музее.	Проверка конспекта.
4.	<b>Тема 4. Мотивация как функция управления музеем</b>	10	1. Содержание и эволюция понятия «мотивация». 2. Теории мотивации. 3. Система мотивации сотрудников музея. 4. Общая характеристика мотивации. 5. Содержательные теории мотивации. 6. Процессуальные теории мотивации.	Проверка конспекта.
5.	<b>Тема 5. Учет, отчетность и контроль в музее</b>	10	1. Текущий учет. 2. Статистический учет и отчетность. 3. Творческий отчет. 4. Средства и формы контроля. 5. Роль и значение учета, отчетности и контроля. 6. Виды учета и отчетности, требования к их организации. 7. Технология контроля.	Опрос, проверка конспекта.
6.	<b>Тема 6. Процесс и методы принятия</b>	10	1. Сущность и виды управленческих решений. 2. Этапы принятия управленческих решений.	Опрос, проверка конспекта.

	<b>решений в музеях</b>		<p>3. Условия эффективности принятия управленческих решений.</p> <p>4. Организация и контроль за исполнением решений.</p> <p>5. Технология и организации процесса принятия управленческого решения.</p> <p>6. Методы принятия управленческих решений.</p>	
7.	<b>Тема 7. Управление различными структурными элементами музея</b>	8	<p>1. Информационное обеспечение музея: возможные элементы и мировой опыт.</p> <p>2. Языки предоставления информации.</p> <p>3. Образовательные мероприятия для широкой публики.</p> <p>4. Выездные программы.</p> <p>5. Издания.</p> <p>6. Управление музейной недвижимостью.</p> <p>7. Входная плата: подходы к формированию.</p> <p>8. Розничная торговля.</p> <p>9. Общественное питание.</p> <p>10. Аренда.</p> <p>11. Фильмы и разовые мероприятия.</p> <p>12. Оказание услуг по договорам.</p> <p>13. Организация содействия музея.</p> <p>14. Основные категории организаций.</p>	Опрос, проверка конспекта.
8.	<b>Тема 8. Фандрайзинговая политика музея</b>	10	<p>1. Психология принятия решений людьми.</p> <p>2. Типы источников средств и методы работы с ними.</p> <p>3. Особенности и правила составления гранта.</p> <p>4. Федеральный закон о порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций: основные понятия и порядок формирования.</p> <p>5. Бизнес-спонсорство: основные показатели и история становления.</p> <p>6. Спонсорство и интеллектуальная свобода музея. Подарки и пожертвования музеям.</p> <p>7. Спонсорство отечественных музеев. Организация кампаний по привлечению средств.</p> <p>8. Мотивы благотворительного бизнеса.</p> <p>9. Ключевые статьи учета текущих расходов.</p> <p>10. Страхование: понятие и основные виды.</p> <p>11. Страхование собрания музея.</p> <p>12. Страхование строений.</p>	Опрос, проверка конспекта.
9.	<b>Тема 9.</b>	10	1. Оценка предпринимательской	Проверка

	<b>Эффективность менеджмента в музее</b>		<p>деятельности музея.</p> <p>2. Оценка инвестиционных проектов в музее.</p> <p>3. Оптимизация структуры капитала учреждения музея.</p>	конспекта.
10.	<b>Тема 10. Управление персоналом музея</b>	10	<p>1. Особенности технологии управления персоналом.</p> <p>2. Оценка и прием сотрудников на работу.</p> <p>3. Профессиональное развитие персонала.</p> <p>4. Организация системы управления персоналом в музее.</p> <p>5. Планирование потребности в персонале. Подбор персонала.</p> <p>6. Обучение и развитие персонала в музее.</p>	Проверка конспекта.
11.	<b>Тема 11. Управление организационной культурой музея</b>	10	<p>1. Единый комплекс культуры организации: фирменный стиль, организационная система, корпоративная культура.</p> <p>2. Организационные отношения в коллективе.</p> <p>3. Этические нормы.</p> <p>4. Взаимоотношения менеджера и исполнителя.</p> <p>5. Культура и климат в коллективе.</p> <p>6. Организационная культура в управлении персоналом.</p> <p>7. Уровни организационной культуры.</p> <p>8. Типологии организационной культуры.</p> <p>9. Формирование организационной культуры.</p> <p>10. Изменение организационной культуры.</p>	Проверка конспекта.
12.	<b>Тема 12. Управление конфликтами в музее</b>	10	<p>1. Природа, функции и типология конфликта.</p> <p>2. Причины конфликтов в учреждении.</p> <p>3. Динамика процесса конфликта.</p> <p>4. Управление конфликтами.</p> <p>5. Управление стрессами.</p>	Опрос, проверка конспекта.
13.	<b>Тема 13. Музейный маркетинг: особенности и технологии</b>	8	<p>1. Основные предложения музея.</p> <p>2. Музейный посетитель как адресат предложения.</p> <p>3. Партнеры музея.</p> <p>4. Маркетинг и реклама.</p> <p>5. Составление анкет и опросников.</p> <p>6. Структура музейной анкеты.</p> <p>7. Групповые интервью.</p> <p>8. Анализ посещаемости: опыт Государственного Дарвиновского музея.</p> <p>9. Программы активного привлечения</p>	Опрос, проверка конспекта.

			<p>публики в музей.</p> <p>10. Музей как индустрия развлечений.</p> <p>11. Новые музейные технологии.</p> <p>12. Новые подходы к экспозиции.</p> <p>13. Клуб как новая форма деятельности: основные виды.</p> <p>14. Работа с детской аудиторией.</p>	
14.	<b>Тема 14. Музеи в системе некоммерческого маркетинга</b>	8	<p>1. Специализированная маркетинговая служба музея.</p> <p>2. Основные направления деятельности: музейного маркетинга; инноваций и музейного маркетинга.</p> <p>3. Основные направления деятельности: маркетинга и новых технологий; экономического анализа и музейного маркетинга.</p> <p>4. Основные направления деятельности: маркетинга и рекламы; маркетинга и публичных отношений; маркетинга и досуга и др.</p> <p>5. Положения о профильных специализированных подразделениях музея.</p>	Опрос, проверка конспекта.
15.	<b>Тема 15. Маркетинговая среда музея</b>	8	<p>1. Факторы макросреды: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые и социально-культурные.</p> <p>2. Основные научно-технические факторы макросреды, влияющие на деятельность музея.</p> <p>3. Политико-правовые факторы.</p> <p>4. Микросреда музея и ее основные элементы.</p> <p>5. Элементы составляющих микросреды. Основные типы контактных аудиторий.</p>	Опрос, проверка конспекта.
16.	<b>Тема 16. Маркетинговые исследования в музее.</b>	8	<p>1. Структура маркетингового исследования.</p> <p>2. Основные этапы маркетингового исследования.</p> <p>3. Методы сбора информации при проведении исследований.</p> <p>4. Качественные и количественные методы сбора информации.</p>	Опрос, проверка конспекта.
17.	<b>Тема 17. Коммерческая деятельность музеев</b>	8	<p>1. Смена музейной стратегии.</p> <p>2. Музей как некоммерческая организация: нормативно- правовые основы деятельности.</p> <p>3. Нетрадиционные способы добывания денег.</p> <p>4. Оценка эффективности коммерческой деятельности музея.</p> <p>5. Коэффициент конвертации клиентов в</p>	Опрос, проверка конспекта.



			покупателей. 6. Численность посетителей на единицу торговой площади. 7. Коэффициент доходов на одного посетителя. 8. Музейный магазин: основные элементы и опыт организации. 9. Расположение и дизайн. 10. Штат сотрудников. 11. Ассортимент товара. Основные виды товара. 12. Подача и демонстрация товара. 13. Ценообразование. 14. Охрана. Реклама музейного магазина. 15. Сувенирная продукция музея. Музей как инициатор производства сувенирной продукции.	
18.	<b>Тема 18. Роль информационных технологий в маркетинге современных музеев</b>	7	1. Направления развития музейного сайта. 2. Электронная коммерция в музее. 3. Виды электронной коммерции. 3. Преимущества и значение электронной торговли. 4. Оптимальные модели. 5. Формы участия отдельных музеев. 6. Музей изобразительных искусств в Бостоне. 7. Сайт «Музеум Компани»: особенности функционирования. Коммерческий сайт Музея современного искусства: маркетинговые особенности. 8. Электронный маркетинговый комплекс заповедника «Кижи». 9. Электронный музейный магазин. 10. Электронный магазин Государственного Эрмитажа: представление товаров, доставка.	Опрос, проверка конспекта.
19.	<b>Тема 19. Целевой маркетинг в музее</b>	8	1. Рыночная сегментация и ее цели. 2. Признаки сегментации рынка. 3. Пути развития новых подходов в реализации маркетинговых стратегий в музее.	Опрос, проверка конспекта.
20.	<b>Тема 20. Планирование маркетинговых мероприятий</b>	10	1. Бизнес-планирование. Бизнес-план. 2. Задачи бизнес-плана. Основные направления бизнес-плана. 3. Виды бизнес-плана. 4. Структура бизнес-плана.	Проверка конспекта.
21.	<b>Тема 21. Ценовая политика музея</b>	10	1. Платные услуги. Исходные методологические требования для отнесения тех или иных услуг к платным. 2. Этапы введения платных услуг.	Проверка конспекта.

			Себестоимость. 3. Социальные и творческие заказы (СТЗ). 4. Содержание ценовой политики музея. Ценообразование. 5. Нормативно-правовые документы по ценообразованию. 6. Рыночный механизм ценообразования. Правовой режим предпринимательской деятельности в музее.	
22.	<b>Тема 22. Коммуникационная политика музея</b>	10	1. Этапы рекламной деятельности музея. 2. Выбор средств распространения музейной рекламы. 3. Требования к музейной рекламе. 4. Принципы рекламной деятельности музея.	Проверка конспекта.
23.	<b>Тема 23. Музеи и деятельность по связям с общественностью</b>	10	1. Значение PR-деятельности для формирования имиджа музея. 2. Основные средства PR. 3. Критерии жизнеспособности PR-идей. 4. Музей и средства массовой информации. 5. Концепция работы с прессой. 6. Виды музейной информации для освещения в СМИ.	Опрос, проверка конспекта.
24.	<b>Тема 24. Маркетинговое подразделение в структуре управления музеем</b>	10	1. Структура и подчиненность подразделения маркетинга музея. 2. Регламентация деятельности подразделения маркетинга музея. 3. Положение об отделе музеного маркетинга. 4. Должностные инструкции.	Опрос, проверка конспекта.
25.	<b>Итого</b>	221 час		

**7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга музейного дела»**

**7.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств**

**Для очной формы обучения**

**6 семестр**

№ п/п	Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Количество баллов
			форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов	
1	Рубежный контроль уровня	Раздел 2. Основы маркетинга	1. Задания рубежного контрольно-	2 (1 вопрос и 1 практическое	15	до 10 баллов (1 верный ответ – 5

	усвоения обучающимися компетенций по темам 13-17	музейного дела	проверочного мероприятия	задание)		баллов)
			2. Оценивание текущей успеваемости	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 10 баллов до 10 баллов
2	Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций по темам 18-24	Раздел 2. Основы маркетинга музейного дела	1. Задания рубежного контрольно-проверочного мероприятия	2 (1 вопрос и 1 практическое задание)	15	до 10 баллов (1 верный ответ – 5 баллов)
			2. Оценивание текущей успеваемости	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 10 баллов до 10 баллов
3	Промежуточная аттестация (зачет)		Контрольные вопросы и практические задания для промежуточной аттестации.	2 контрольных вопроса, 1 практическое задание	30	До 40 (1 контрольный вопрос – до 10 баллов, 1 практическое задание – до 20 баллов)
4	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 13-24					до 100 баллов

### 7 семестр

№ п/п	Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Количество баллов
			форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов	
1	Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций по темам 1-6	Раздел 1. Основы менеджмента музейного дела	1. Задания рубежного контрольно-проверочного мероприятия	2 (1 вопрос и 1 практическое задание)	15	до 10 баллов (1 верный ответ – 5 баллов)
			2. Оценивание текущей успеваемости	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 10 баллов до 10 баллов
2	Рубежный контроль	Раздел 1. Основы	1. Задания рубежного	2 (1 вопрос и 1	15	до 10 баллов (1 верный

	уровня усвоения обучающимися компетенций по темам 7-12	менеджмента музейного дела	контрольно-проверочного мероприятия	практическое задание)		ответ – 5 баллов)
			2. Оценивание текущей успеваемости	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 10 баллов до 10 баллов
3	Промежуточная аттестация (экзамен)		Контрольные вопросы и практические задания для промежуточной аттестации.	2 контрольных вопроса, 1 практическое задание	30	До 40 (1 контрольный вопрос – до 10 баллов, 1 практическое задание – до 20 баллов)
4	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-12					до 100 баллов

**Для заочной формы обучения**

**8 семестр**

№ п/п	Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Количество баллов
			форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов	
1	Контроль уровня усвоения обучающимися компетенций по темам 1-12	Раздел 1. Основы менеджмента музейного дела	1. Задания рубежного контрольно-проверочного мероприятия	4 (по темам 1-6 – 1 вопрос и 1 практическое задание; по темам 7-12 – 1 вопрос и 1 практическое задание)	15	до 20 баллов (1 верный ответ – 5 баллов)
			2. Оценивание текущей успеваемости	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 20 баллов до 20 баллов
2	Промежуточная аттестация (зачет)		Контрольные вопросы и практические задания для промежуточной	2 контрольных вопроса, 1 практическое задание	30	До 40 (1 контрольный вопрос – до 10 баллов, 1 практическое задание –

			аттестации			до 20 баллов)
3	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-12					до 100 баллов

### 9 семестр

№ п/п	Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Количество баллов
			форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов	
1	Контроль уровня усвоения обучающимися компетенций по темам 13-24	Раздел 2. Основы маркетинга музейного дела	1. Задания рубежного контрольно-проверочного мероприятия	4 (по темам 13-17 – 1 вопрос и 1 практическое задание; по темам 18-24 – 1 вопрос и 1 практическое задание)	15	до 20 баллов (1 верный ответ – 5 баллов)
			2. Оценивание текущей успеваемости	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 10 баллов до 10 баллов
2	Промежуточная аттестация (экзамен)		Контрольные вопросы и практические задания для промежуточной аттестации.	2 контрольных вопроса, 1 практическое задание	30	До 40 (1 контрольный вопрос – до 10 баллов, 1 практическое задание – до 20 баллов)
3	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 13-24					до 100 баллов

**Текущий контроль и его формы:** Текущий контроль проводится в ходе занятий с целью определения степени усвоения учебного материала, своевременного вскрытия недостатков в подготовке обучающихся и принятия, необходимых мер по совершенствованию методики преподавания дисциплины, организации работы обучающихся в ходе занятий и оказания им индивидуальной помощи.

Объектами текущего контроля знаний обучающихся являются:

- систематичность и активность работы на практических занятиях. При контроле систематичности и активности работы на занятиях могут оцениваться: уровень знаний, продемонстрированный в ответах и выступлениях на практических занятиях; активность при обсуждении вопросов, вынесенных на практические занятия;
- выполнение заданий для самостоятельной работы. При контроле выполнения заданий для СРС могут оцениваться: самостоятельная обработка тем в целом

или отдельных вопросов; выполнение заданий в тетради, подготовка докладов, и т.д.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, проверки результатов самостоятельной работы.

**Рубежный контроль (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций) и его формы:**

Для обучающихся очной формы обучения рубежный контроль проводится после изучения определенного раздела учебной дисциплины, объединяющего соответствующие темы. Форма рубежного контроля – анализ текущей успеваемости, вопросы и практические задания.

Для обучающихся заочной формы обучения контроль уровня освоения обучающимися компетенций проводится после изучения всех разделов учебной дисциплины, объединяющих соответствующие темы. Форма контроля – анализ текущей успеваемости, вопросы и практические задания.

**Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет):** экзамен и зачет, которые оформляются по результатам выполнения предусмотренных рабочей программой контрольных мероприятий.

Рубежный контроль (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций) и промежуточная аттестация проводятся с использованием балльно-рейтинговой технологии. Критерии оценивания, перечень контрольных точек, требования к их выполнению и таблица планирования результатов обучения в баллах представлены в документе «Фонд оценочных средств» по учебной дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга музейного дела».

Этот фонд включает: вопросы и практические задания для проведения рубежных контролей уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций), вопросы и практические задания промежуточной аттестации, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

**7.2. Примеры оценочных средств рубежного контроля уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций) и промежуточной аттестации по дисциплине**

**Для рубежного контроля уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций)**

**Вопрос (пример):**

1. Значение PR-деятельности для формирования имиджа музея.

**Контрольное прикладное задание (пример):**

Составьте организационную структуру управления музеем. Опишите её преимущества и недостатки.

**Для промежуточной аттестации:**

**БИЛЕТ (пример)**

**Контрольные вопросы:**

1. Персонал музея: основы организации.
2. Музейный маркетинг: взаимодействие с аудиторией.

**Контрольное прикладное задание:**

Проведите SWOT-анализ для Центрального музея Тавриды. Охарактеризуйте полученные результаты.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена и зачета. Экзамен проводится в письменной форме в виде ответов на контрольные вопросы и решения практического задания. Количество вопросов в билете – 2, задание – 1. Зачёт проводится в

письменной форме в виде ответов на контрольные вопросы и решения практического задания. Количество вопросов в билете – 2, задание – 1.

Оценка знаний обучающихся осуществляется в баллах в комплексной форме с учётом:

- оценки по итогам текущего и рубежных контролей уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – текущего контроля и контроля уровня освоения обучающимися компетенций) контролей (до 60 баллов);
- оценки итоговых знаний в ходе экзамена и зачета (до 40 баллов).

Ориентировочное распределение максимальных баллов по видам отчетности  
6 семестр

№	Виды отчётности	Баллы
1	Работа на практических занятиях	до 20
2	Выполнение самостоятельной работы	до 20
3	Выполнение заданий рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций для заочной формы обучения)	до 20 для очной формы обучения (до 10 за 1 рубежный контроль), до 20 в целом – для заочной формы обучения.
4	<b>Итого</b>	<b>40-60</b>

7 семестр

№	Виды отчётности	Баллы
1	Работа на практических занятиях	до 20
2	Выполнение самостоятельной работы	до 20
3	Выполнение заданий рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций для заочной формы обучения)	до 20 для очной формы обучения (до 10 за 1 рубежный контроль), до 20 в целом – для заочной формы обучения.
4	Результаты промежуточной аттестации	20 - 40
5	<b>Итого</b>	<b>60-100</b>

Экзамен и зачет проводятся по 40 бальной шкале. Для положительной оценки минимальная сумма баллов – 20, максимальная – 40.

Для положительной оценки минимальная сумма баллов по итогам текущего и рубежного контролей – 40, максимальная – 60.

На основании окончательно набранных баллов – количества баллов, набранных в результате текущего и рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций), и количества баллов, полученных в результате промежуточной аттестации (экзамена), успеваемость обучающихся определяется следующими оценками: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

При этом действует следующая итоговая шкала:

- менее 60 баллов – оценка «неудовлетворительно»;
- от 60 до 73 баллов – оценка «удовлетворительно»;
- от 74 до 89 баллов – оценка «хорошо»;
- от 90 до 100 баллов – оценка «отлично».

### 1.3. Критерии оценок знаний по дисциплине «Отлично»

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их

выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. Обучающийся полностью усвоил программный материал. Глубоко знает и самостоятельно излагает содержание вопросов, а также знает основную и дополнительную литературу по теме. Ответ построен на уровне самостоятельного мышления, знания вопроса и всей темы. Материал излагается логически последовательно и полно, с элементами творческого мышления. Умеет самостоятельно делать общие выводы.

**«Хорошо»**

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. Обучающийся проявил твердое знание программного материала и самостоятельность мышления. Показал знание предусмотренной программой литературы. Продемонстрировал умение применять свои знания к анализу современной действительности. Показал умение выделить главное, делать выводы и обобщения. Возможны пробелы в усвоении второстепенных вопросов.

**«Удовлетворительно»**

Теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному. Обучающийся усвоил лишь основную часть программного материала, в общем знаком с рекомендованной литературой. Ответ обучающегося строится на уровне репродуктивного мышления с нарушением логики изложения материала. Испытывает значительные затруднения в применении знаний к анализу современной действительности. Обучающийся не умеет ответить на дополнительные вопросы, связанные с материалом ответа.

**«Неудовлетворительно»**

Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено. Обучающийся не знает основного содержания рекомендованной литературы, допускает существенные ошибки в освещении поставленных вопросов. Не может увязывать материал с современностью.

**7.4. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков**

**Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации  
(зачёт)**

1. Маркетинг в музейной деятельности: понятие, содержание и особенности.
2. Музейный маркетинг в системе социального маркетинга.
3. Маркетинг и коммуникативная политика современного музея.
4. Музейный маркетинг: взаимодействие с аудиторией.
5. Понятие и специфические особенности маркетинговой среды музея.
6. Микросреда. Макросреда. Система взаимодействия музея с маркетинговой средой.
7. Макросреда музея, ее основные факторы.
8. Требования, предъявляемые к процессу маркетингового исследования.
9. Качественные и количественные методы сбора информации.
10. Музейный посетитель: исследование и особенности.
11. Программы активного привлечения публики в музей.
12. Общая характеристика форм коммерческой деятельности музея.
13. Оценка эффективности коммерческой деятельности музея.



14. Музейный магазин: основные элементы и опыт организации.
15. Сувенирная продукция музея.
16. Особенности паблик рилейшнз в музее.
17. Музейное кафе: опыт организации.
18. Особенности паблик рилейшнз в музее.
19. Музей и средства массовой информации.
20. Задачи музеев в работе со СМИ.
21. Структура работы современного музея со СМИ.
22. Продвижение музея через представительство в сети Интернет.
23. Направления развития музейного сайта.
24. Рыночная сегментация и ее цели.
25. Признаки сегментации рынка.
26. Пути развития новых подходов в реализации маркетинговых стратегий в музее.
27. Этапы стратегического планирования.
28. Стратегический аудит. Основные элементы стратегического аудита.
29. Бизнес-планирование. Бизнес-план.
30. Правовой режим предпринимательской деятельности в музее.
31. Этапы введения платных услуг. Себестоимость.
32. Электронная коммерция в музее.
33. Электронный музейный магазин.
34. Методология некоммерческого маркетинга.
35. Виды маркетинга, активно применяемые в музее.
36. Внутренний маркетинг как инструментальный воздействия на коллектив музея.
37. Ценовой маркетинг музея.
38. Количественный и качественный маркетинг в музее.
39. Специализированная маркетинговая служба музея: основные задачи и направления работы.
40. Место и функции маркетингового контроля в музее.
41. Маркетинговые исследования в музее. Особенности поиска, критического анализа и синтеза маркетинговой информации
42. Сегментация информационного рынка, прогнозирование спроса.
43. Методы и направления политики коммуникации в музее.
44. Деятельность музея по установлению и поддержанию связей с общественностью.
45. Целевые группы паблик рилейшнз в музее.
46. Фандрейзинг – одно из направлений смешанных методов осуществления ПР.
47. Спонсорство, патронаж, благотворительность.
48. Зарубежный и отечественный опыт паблик-рилейшнз в музее.
49. Основные требования к рекламе музея.
50. Организация рекламной деятельности музея.
51. Печатная реклама музея, составление рекламных текстов.
52. Виды музейной рекламы.
53. Пресс-релиз музея.
54. Разработка фирменного стиля музея.
55. Применение элементов маркетинга в музеях Крыма с учетом современной государственной культурной политики в Российской Федерации в сфере культуры.
56. Имидж музея: содержательный аспект.
57. Управление маркетингом в музее.
58. Цели и задачи подразделения маркетинга музея.
59. Функции подразделения маркетинга музея.
60. Положение об отделе музейного маркетинга.

### **Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (экзамену)**

1. Особенности менеджмента в музейной деятельности.
2. Методы стратегического управления музеев.
3. Разновидности музеев по их принадлежности.
4. Персонал музея: основы организации. Особенности осуществления социального взаимодействия персонала и реализации его роли в команде.
5. Особенности кадрового состава музея. Роль волонтеров в музее.
6. Директор современного музея. Определение круг задач руководителя музея в рамках поставленной цели и выбор оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
7. Должностные обязанности и квалификация сотрудников музея.
8. Управление фондами музея.
9. Управление музейными программами, адресованными публике.
10. Управление музейной недвижимостью.
11. Управление финансами музея.
12. Организация содействия музею в рамках современной государственной культурной политики в Российской Федерации в сфере культуры.
13. Фандрайзинговая политика музея.
14. Спонсорство музеев: отечественный и зарубежный опыт.
15. Контроль и учет расходов музея.
16. Характеристика основных элементов управления музеем с позиции системного подхода.
17. Современные требования к менеджеру в музее.
18. Основные периоды развития теории и практики управления.
19. Закономерности и принципы менеджмента в музее.
20. Методы менеджмента в музее.
21. Организационно-административные методы управления.
22. Экономические методы управления.
23. Социально-психологические методы управления. Особенности осуществления социального взаимодействия персонала.
24. Внутренняя и внешняя среда музея.
25. Методы исследования внутренней и внешней среды музея.
26. Содержание, принципы и виды планирования.
27. Стратегическое и текущее планирование в музее.
28. Этапы планирования в музее.
29. Методы планирования в музее.
30. Бизнес-планирование в музее.
31. Типы организационных структур, их преимущества и недостатки.
32. Формальные и неформальные организации: группы, роли и взаимодействие.
33. Делегирование полномочий и ответственности.
34. Система коммуникаций в учреждении.
35. Проектирование организационных структур.
36. Требования, предъявляемые к организационным структурам. Принципы построения организационных структур управления.
37. Содержание и эволюция понятия «мотивация». Теории мотивации.
38. Содержательные теории мотивации.
39. Процессуальные теории мотивации.
40. Система мотивации сотрудников музея.
41. Роль и значение учета, отчетности и контроля.
42. Виды учета и отчетности, требования к их организации.
43. Содержание и классификация управленческих решений.

44. Этапы процесса принятия управленческих решений исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
45. Условия эффективности управленческих решений.
46. Методы принятия управленческих решений и их характеристика исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.
47. Виды и уровни анализа эффективности в музее.
48. Методы анализа эффективности.
49. Оценка эффективности труда музейных работников.
50. Менеджмент персонала. Система управления персоналом.
51. Планирование потребности в персонале. Подбор персонала.
52. Обучение и развитие персонала в музее.
53. Типы и причины конфликтов, методы их разрешения.
54. Управление конфликтами и стрессами.
55. Понятие и функции организационной культуры.
56. Типологии организационной культуры.
57. Формирование и изменение организационной культуры.
58. Факторы, влияющие на организационную культуру менеджмента.
59. Понятие профессиональной этики работников музея.
60. Личность, власть и авторитет руководителя.

**Контрольные практические задания для промежуточной аттестации (экзамен) и оценки уровня усвоения обучающимся компетенций по учебной дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга музейного дела»**

1. Сформулировать варианты миссии известных или знакомых Вам музеев.
2. Проведите SWOT-анализ для музея. Охарактеризуйте полученные результаты.
3. Проведите PEST-анализ для музея. Охарактеризуйте полученные результаты.
4. Составить организационную структуру управления музеем. Опишите её преимущества и недостатки.
5. Разработать должностную инструкцию музейного специалиста соответствующего музея.
6. Вам нужно принять решение: изменять организационную структуру музея или не изменять. Укажите ваши действия по выбору цели и сбору информации.
7. Приведите примеры основных национальных законов и норм, влияющих как на работу музея, так и на управление музеем (включая управление финансами и кадрами).
8. Составьте бриф (техническое задание) на разработку мультимедиа-инсталляции для музея.
9. Разработать проект информационного письма-предложения потенциальным спонсорам конкретного музейного проекта.
10. Составить грантовую заявку на проект или мероприятие (кратко, обозначить основные составляющие заявки).
11. Разработайте запрос на проведение маркетингового исследования деятельности музея по нижеследующей схеме:
  - 1) Название музея.
  - 2) Направления деятельности музея.
  - 3) Объекты брендинга (собственно музей, конкретные мероприятия и т. д.).
  - 4) Причины, вызвавшие необходимость маркетингового исследования.
  - 5) Конкурентная среда музея, региональная специфика.
  - 6) Позиционирование музея на рынке (ключевые факторы успеха).
  - 7) Цели и задачи маркетингового исследования.
  - 8) Целесообразность проведения исследования.
  - 9) Сроки проведения исследования.
  - 10) Форма представленного отчета.

- 11) Бюджет маркетингового исследования.
12. Проанализировать маркетинговую среду выбранного Вами музея.
13. Постоянные расходы издательства музея составили 10000 руб. Переменные расходы — 60 руб. на единицу печатной продукции. Рентабельность производства издательства музея составила 35 %. Объем производства и реализации печатной продукции — 700 шт.

Определить цену за единицу печатной продукции и запас прочности издательства музея. Охарактеризовать полученные результаты.

14. Рентабельность сувенирной продукции музея составила 20 %. Цена за единицу сувенирной продукции — 200 руб. Объем производства и реализации сувенирной продукции — 500 шт. Кредиторская задолженность составила 10 % от общих коммерческих расходов музея. Дебиторская задолженность — 15 % от общих коммерческих расходов музея. Сырье и материалы — 40 % от общих коммерческих расходов музея.

Определить:

- 1) Показатели оборачиваемости сырья и материалов, кредиторской и дебиторской задолженности музея.
- 2) Время нахождения в обороте сырья и материалов, кредиторской и дебиторской задолженности музея.
- 3) Охарактеризовать полученные результаты.

17. Подготовьте маркетинговый проект по организации в музее одного из современных средств привлечения публики.

17. Разработать проект пресс-релиза для СМИ.

18. Музейный магазин продает за год в среднем 2400 каталогов выставки по цене 250 руб. за единицу. Отдел маркетинга рекомендует два месяца продавать продукцию со скидкой 5 %.

Определить:

- 1) Сколько каталогов нужно реализовать магазину, чтобы сохранить свою валовую выручку на прежнем уровне?
- 2) Какие два месяца целесообразно выбрать для проведения акции по стимулированию сбыта?

19. Проанализируйте деятельность любого отечественного музея, который Вы посещали, в соответствии со стандартами, предложенными С. Раньярдом и Р. Майлзом в публикации «Как музей должен заботиться о посетителе»:

Наименование музея

1. Работа с коллекциями
2. Доступность
3. Забота о посетителе
4. Маркетинг
5. Выставки и экспозиции
6. Работа с посетителем
7. Безопасность

20. В таблицах 1 и 2 представлены данные о посещаемости музея и размерах входной платы для различных категорий посетителей за октябрь и ноябрь.

Таблица 1

Структура посетителей в музее

Категории посетителей	Число посетителей в октябре, чел.	Число посетителей в ноябре, чел.
1. Иностранные граждане	92 856	93 673
2. Российские граждане	198 233	177 995
Итого	291 089	271 668

Таблица 2  
Входная плата в музее

Категории посетителей	Входная плата в октябре, руб.	Входная плата в ноябре, руб.
1. Иностранные граждане	300	350
2. Российские граждане	15	50

Определить:

- 1) Как изменились доходы музея от увеличения входной платы.
- 2) Проанализировать динамику поступлений от посещений музея иностранными гражданами и гражданами РФ.

21. Проанализировать маркетинговую среду выбранного Вами музея по следующей шкале:

18. -3 — сильное отрицательное влияние;
19. -2 — среднее отрицательное влияние;
20. -1 — слабое отрицательное влияние;
21. 0 — нет влияния;
22. 1 — слабое положительное влияние;
23. 2 — среднее положительное влияние;
24. 3 — сильное положительное влияние.

25. Определить, какие факторы оказывают большее влияние (как положительное, так и отрицательное) на музей и сферу культуры в целом. Определить веса ключевых факторов макро- и микросреды. Предложить направления улучшения маркетинговой среды музея.

Факторы маркетинговой среды	Влияние на сферу культуры (+/-)	Влияние на музей (+/-)	Оценка фактора (4=2*3)
Макросреда			
1. Политические факторы			
1.1. Приоритеты правительства			
1.2. Антимонопольная политика			
1.3. Налоговые и иные льготы			
Общая сумма			
2. Экономические факторы			
2.1. Уровень занятости			
2.2. Инфляция			
2.3. Покупательная способность населения			
Общая сумма			
3. Демографические факторы			
3.1. Численность населения			
3.2. Половозрастной состав населения			
3.3. Уровень миграции			
Общая сумма			
4. Социально-культурные факторы			
4.1. Уровень образования населения			
4.2. Традиции населения			
4.3. Нравственность общества			
Общая сумма			
5. Технологические факторы			
5.1. Научно-технические разработки			
5.2. Новые коммуникации			
5.3. Рост производительности труда			
Общая сумма			
Итого			

Микросреда			
1. Внешняя			
1.1. Потребители			
1.2. Конкуренты			
1.3. Партнеры			
1.4. Спонсоры			
1.5. Благотворители			
1.6. Добровольцы			
1.7. Контактные аудитории			
Общая сумма			
2. Внутренняя			
2.1. Товарная политика			
2.2. Ценовая политика			
2.3. Сбытовая политика			
2.4. Коммуникационная политика			
2.5. Организация маркетинга			
2.6. Маркетинговый контроль			
2.7. Организационная культура			
Общая сумма			
Итого			

22. Обобщить сходства и различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом. Данные представить в таблице.

Критерий сравнения	Некоммерческий маркетинг	Коммерческий маркетинг
Сходства		
Алгоритм поведения на рынке		
Различия		
Область применения		
Характер обмена		
Цели маркетинга		
Преимущества данного вида маркетинга		
Ожидание прибыли		
Категории клиентов		
Конкуренция		
Использование комплекса маркетинга		

23. Изучить ситуацию и составить карту конфликта.

В организации освободилась должность начальника одного из отделов. На нее претендуют два сотрудника, имеющих высокую квалификацию и солидный стаж работы в музее, - Иванов и Сидоров.

Руководитель поручает секретарю вызвать того и другого на совещание, на котором должно быть принято решение. В назначенное время появляется только Иванов. Руководитель очень удивился и стал выяснять в чем дело.

Оказалось, что секретарь сообщил о вызове только Иванову и попросил того уведомить Сидорова. Иванов обещал передать, но сразу Сидорова не застал, а позже не смог этого сделать, так как ему самому пришлось срочно выехать в другое учреждение. Руководитель послал секретаря за Сидоровым, но того на месте не оказалось, и совещание отложили на следующую неделю. Руководитель строго отчитал секретаря и велел ему лично известить второго претендента о времени встречи.

Узнав от секретаря о случившемся, Сидоров решил, что его соперник намеренно не сообщил ему о совещании, и поделился этими соображениями с коллегами. Мнения сослуживцев разделились: кто-то согласился с Сидоровым, другие посчитали, что во всем виноват секретарь. А кто-то сообщил Иванову, что Сидоров настраивает сотрудников против него. И началось. Оба претендента «за глаза» обвиняли друг друга в клевете, вспоминали старые обиды, скрупулезно учитывали новые.

К моменту решающего совещания, которое вновь было отложено, на сей раз из-за занятости руководителя, Иванов с Сидоровым производили впечатление давних врагов.

#### 24. Изучить ситуацию и составить карту конфликта.

Как-то наш начальник распределил очередную работу между тремя исполнителями, одним из которых был я. К назначенному сроку я выполнил свою часть задания, а мои напарники - нет. И тогда начальник велел мне заняться их недоработками. Я мог бы молча проигнорировать это поручение, и ничего бы не случилось. Но я пошел на принцип и отказался его выполнять, мотивируя это тем, что при одинаковой зарплате не должно быть различной нагрузки. Этот довод не понравился начальнику. Он заявил, что мы не хотим работать, а зарплату требуем. Я возразил, что его замечание не по существу. Разговор происходил на глазах у всего коллектива, и все понимали, что начальник несправедлив ко мне. Просто я попал под горячую руку. За предшествовавшие шесть лет ничего подобного не случалось. Я всегда относился к нему с уважением (он намного старше меня), но в этот момент мне стало обидно, что вместо похвалы я получил нагоняй. Если бы он просто по-человечески попросил поработать дополнительно, чтобы выручить учреждение, я бы, конечно, не отказался. Но, по словам начальника, выходило, что мы все бездельники. И я сознательно пошел на обострение ситуации.

После бурной «дискуссии» я вышел из кабинета. Успокоившись, я вернулся, подошел к начальнику и извинился. По-моему, он удивился. Но постарался скрыть это. И, к моему удивлению, сам извинился передо мной.

Вот уже несколько лет я «прокручиваю» эту ситуацию в разных вариантах. Я понимаю, что вел себя неправильно. Ни по форме, ни по сути дела у меня не было серьезных оснований вступать в пререкания с начальником. И все-таки я не вижу лучшего выхода для себя, чем «обострение». Ведь если бы я сделал самое простое (как позже мне советовали некоторые) и не стал бы возражать, но потом не ударил бы пальцем о палец, то пошел бы против своих принципов, потому что это был бы обман. А я считаю себя достаточно сильным человеком, чтобы не прибегать к хитрости и лжи.

Я мог бы безропотно выполнить чужую работу, но потом просто сходил бы с ума от несправедливости и злости. Я же дал понять, что готов защищать свою честь и достоинство, и заставил начальника отнестись ко мне с уважением. В результате я пошел на рабочее место и с легкой душой сделал все, что требовалось.

Думаю, и начальник извлек для себя полезный урок. Я ощутил это по себе: с того раза я не услышал в свой адрес ни одного грубого слова.

25. Из 18 действий, обозначенных в списке, надо последовательно составить алгоритм решения управленческих проблем, для чего необходимо пронумеровать действия порядковыми номерами, начиная с 1 по 18; выделить стадии процесса принятия и реализации управленческих решений.

Наименование действий (этапов) принятия управленческого решения	Инд. ранг
1. Структуризация проблемы	
2. Документальное оформление задач	
3. Определение разрешимости проблемы	
4. Определение отклонения фактического состояния системы от желаемого	
5. Оценка степени полноты и достоверности информации о проблеме	
6. Оформление решения	
7. Разработка вариантов решения проблемы	
8. Определение существования проблемы	
9. Оценка новизны проблемы	
10. Контроль выполнения решения	
11. Выбор решения	
12. Оценка вариантов решения	
13. Координация действий исполнителей решения	
14. Постановка задач исполнителям	

15. Выбор критерия оценки вариантов решения	
16. Установление взаимосвязи с другими проблемами	
17. Формулирование проблемы	
18. Определение причины возникновения проблемы	

26. Необходимо из приведенных ниже 10 пунктов отметить неправильные:

1. Мотивы определяют не только цель, но и путь ее достижения.
2. Определение средств достижения цели предшествует в процессе мотивации возникновению потребности.
3. Теории содержания мотивации объясняют, как человек делает свой выбор в той или иной ситуации.
4. А. Маслоу считал, что человек рассматривает сразу несколько разных потребностей, находящихся между собой в комплексном взаимодействии.
5. Потребность в соучастии требует создания для человека возможностей более широкого взаимодействия с другими.
6. Мотивация — это то, что инициирует активность, деятельность человека изнутри.
7. Иерархия потребностей в теории А. Маслоу относится в равной мере ко всем людям.
8. Мотиваторы модифицируют поведение человека.
9. Теория приобретенных потребностей Д. Мак-Клелланда относится к теориям процесса мотивации.
10. Все потребности человека находят осознанное устранение.

27. Необходимо из приведенных ниже 10 пунктов отметить неправильные:

1. В теории К. Альдерфера (в отличие от теории А. Маслоу) удовлетворять потребности предполагается как снизу вверх, так и сверху вниз.
2. Через стимулы вызывается действие определенных мотивов.
3. Потребность в самовыражении, по А. Маслоу, означает уважение человека другими в организации.
4. Не все цели обладают мотивационной силой.
5. Мотивирование составляет основу управления организацией.
6. Потребность во власти, по теории Д. Мак-Клелланда, ассоциируется со стремлением человека к достижениям.
7. Обретение удовлетворенности и нарастание неудовлетворенности - два разных процесса, согласно воззрениям Ф. Герцберга.
8. Мотивирующие факторы у Ф. Герцберга составляют окружение работы.
9. Возможности использования заработной платы как стимулирующего средства ограничены.
10. Теории содержания мотивации уделяют внимание анализу факторов, лежащих в основе мотивации.

28. Составьте анкету для опроса потенциальных потребителей. Определите каким образом можно выйти на потенциальных потребителей и привлечь их к участию в опросе.

29. Разработайте план PR-кампании для любого музея.

30. Разработайте проект музейного магазина (для примера можно использовать сведения о любом музее), используя такие понятия как «маркетинг», «музейный предмет», «товар», «покупатели», «спрос», «ресурсы музея», «сувенир», «посетители», «туристы».

**7.5. Контрольные вопросы и практические задания для рубежных контролей, контрольные вопросы и практические задания для проведения промежуточной аттестации (экзамен, зачет) определены в Фонде оценочных средств по учебной дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга музейного дела»**



## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная литература**

1. Кириллова, Н. Б. Менеджмент социокультурной сферы: учебное пособие для СПО / Н. Б. Кириллова. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург: Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. — 186 с. — ISBN 978-5-4488-0445-8, 978-5-7996-2920-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/87828.html>.

2. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга: учебник / Д. А. Шевченко. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, 2021. — 614 с. — ISBN 978-5-394-03977-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107812.html>.

### **Дополнительная литература**

1. Дорофеева, Л. И. Менеджмент: учебник / Л. И. Дорофеева. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 514 с. — ISBN 978-5-4497-1331-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110571.html>.

2. Егорова, Т. И. Основы менеджмента / Т. И. Егорова; под редакцией А. Я. Волкова. — Москва, Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2019. — 136 с. — ISBN 978-5-4344-0633-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91975.html>.

3. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга: практикум / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд. — Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. — 184 с. — ISBN 978-5-9729-0675-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/115224.html>.

4. Прикладной менеджмент: учебное пособие / Ю.А. Цыпкин, Н.И. Иванов, А.С. Кокорев, А.А. Фомин. — М.: Научный консультант, 2018. — 440 с. — ISBN 978-5-907084-10-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80796.html>.

### **Интернет-ресурсы**

1. Библиотека гуманитарных наук. — URL: <http://www.gumer.info/>.
2. Библиотека учебной и научной литературы. Русский Гуманитарный Интернет Университет. — URL: [WWW.I:U.RU](http://WWW.I:U.RU).
3. Университетская электронная библиотека In Folio. — URL: <http://infolio.asf.ru/index.asp>.
4. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». — URL: <http://ecsocman.hse.ru/>.
5. Электронно-библиотечная система «ЭБС IPRBooks». — URL: <http://www.iprbookshop.ru>.
6. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». — URL: <http://e.lanbook.com>.

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

После чтения вводной лекции по учебной дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга музейного дела» преподаватель обязан ознакомить обучающихся:

- с темами лекций и методикой их конспектирования;
- планами практических занятий и методикой их проведения;
- с вопросами для самостоятельной работы и методикой контроля за их изучением;
- с вопросами, критериями сдачи экзамена, зачета и методикой его проведения.

Перед проведением очередного практического занятия обучающийся обязан:

- отработать в конспекте все вопросы к данному занятию в объеме, обеспечивающем четкие, ясные и конкретные (с примерами) ответы;
- отработать (конспективно) по данной теме вопросы, отнесенные к изучаемым самостоятельно.

Для выполнения поставленных задач обучающийся:

- осуществляет подбор необходимой учебной, научной, учебно-методической литературы и первоисточников;
- прочитывает отобранную литературу по каждому вопросу, а затем составляет конспект или тезисы ответа;
- отчитывается об изучении вопросов на консультациях, при выполнении контрольных работ и других форм оценки текущих и остаточных знаний.

Условиями для успешной самостоятельной работы являются:

1. Целеустремленность и сознательная активность:

а) осознанная постановка цели, конкретизация своих задач на самостоятельную работу;

б) выбор способа действий, средств;

в) волевые усилия;

г) анализ сделанного, постановка новых задач.

2. Систематичность и планомерность.

Формы и методы изучения и конспектирования литературы

В работе над литературой можно выделить 3 этапа:

1. Ознакомительный, в ходе которого вы знакомитесь с каталогом библиотеки, делаете выборку к теме, заказываете литературу в библиотеке (учебники, учебные пособия, разработки тем планов, первоисточники и т.д.)

2. Этап чтения литературы.

К чтению есть определенные требования:

1) систематичность чтения, т.е. читать не от раза к разу, а ежедневно, желательно с записями в тетрадях и со своими итоговыми выводами (резюме).

2) Осмысленность чтения, т.е. надо овладевать понятийным аппаратом.

3. Этап ведение рабочих записей.

а) можно вести т. н. тематические тетради, в которых делать выписки к определенным темам, а также вести доработку лекций на полях или в самом тексте.

б) основными формами записи прочитанного могут быть: план, тезисы, конспект.

I. Составление плана прочитанного. Запись в форме плана означает перечисление главных вопросов. В результате получается, как бы сжатая схема изучаемого материала. Несколько иначе выглядит развернутый план. Его назначение не только зафиксировать главное в тексте, но и дать необходимое обоснование этой мысли, (цифровые данные, интересные выражения, факты). Причем вопросы плана можно изложить и своими словами, и словами автора.

II. Весьма ценным видом записи при чтении являются тезисы (основные положения, утверждения от греческого «Teas» – утверждаю). Тезисы составляют промежуточное положение между планом и конспектом. В них кратко дается основное содержание книги. Перед тем, как записывать тезисы, прочитанный текст разделяют на небольшие части – разделы, параграфы или же абзацы в соответствии с планом и затем формулируют сущность прочитанного своими словами, как бы отвечая на вопрос: что именно здесь утверждает, защищает автор. Тезисы позволяют в краткой форме записать обобщение и выводы о прочитанном. Тезисы называются простыми, если выписанные мысли ничем не подтверждаются и сложными, если они подкрепляются доводами, аргументами.

Следовательно, при составлении тезисов необходимо глубоко продумать, понять содержание книги, статьи, и т.п., уметь выделить основные положения и кратко их сформулировать.

III. Составление конспекта прочитанного – это наиболее сложный и содержательный метод записывания при работе с книгой, потому что он объединяет в себе все виды записи и вместе с тем представляет собой нечто более цельное и своеобразное. Конспект книги (от лат. «коспектус» – обзор) – это краткое, последовательное изложение основного содержания книги, лекции, записанное в последовательной форме, и освобожденное от повторений и т. д. В тоже время в конспекте следует привести, помимо основных мыслей автора, выписки и цитаты, подтверждающие основные положения и выводы, вытекающие из книги. Некоторым, начинающим работать с книгой, кажется, что на конспектирование уходит много времени. Однако нужно понять, что творческие записи в виде конспекта, экономят время, способствуют глубокому изучению материала. Требуемое для конспектирования время будет неуклонно уменьшаться по мере приобретения навыков чтения и краткого изложения прочитанного.

Ценность конспекта повышается, когда в нем содержится не только краткий пересказ произведения, но и собственные мысли, когда конспект является плодом раздумий его составителя (желательно делать выход на современность).

Методика записей:

1. Записывать следует самое главное и по возможности наиболее кратко (запись должна быть сжата и лаконична).
2. Начинать запись надо с тщательно проверенных библиографических данных:
  - фамилия и инициалы авторов,
  - название книги или статьи (полное),
  - место и год издания, издательство и т. д.
  - номера журнала или выпуска,
  - краткий исторический очерк времени написания книги и т. д.
3. В тетрадях рекомендуется оставлять широкие поля для последующих вставок, дополнений, записей своих мыслей.
4. Записи должны делаться только после окончания чтения данного источника.

Интерактивные формы обучения. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью и задачами программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, а также требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП.

К методам интерактивного обучения относятся те, которые способствуют вовлечению обучающихся в активный процесс получения и переработки знаний, например: «мозговой штурм» (атака), тренинг, работа в группах, мастер-класс, презентация, приглашение специалиста, выступление в роли обучающего, разработка проекта, решение ситуационных задач.

К интерактивным методам относятся также презентации с использованием различных вспомогательных средств: интерактивной доски, раздаточных материалов, видеофильмов, слайдов, мультимедийной презентации и т.п.

Преподавание и изучение дисциплины предполагает использование следующих видов образовательных технологий:

1. Информационные образовательные технологии – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний обучающихся.
2. Работа в команде – совместная деятельность обучающихся в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого

сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

3. Case-study – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

4. Игра – ролевая имитация обучающимися реальной профессиональной деятельности с выполнением функций специалистов на различных рабочих местах.

5. Проблемное обучение – стимулирование обучающихся к самостоятельному приобретению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы.

6. Контекстное обучение – мотивация обучающихся к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением.

7. Обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности обучающегося за счет ассоциации и собственного опыта с предметом изучения.

8. Индивидуальное обучение – выстраивание обучающимся собственной образовательной траектории на основе формирования индивидуальной образовательной программы с учетом интересов обучающегося.

9. Междисциплинарное обучение – использование знаний из разных областей, их группировка и концентрация в контексте решаемой задачи.

10. Опережающая самостоятельная работа – изучение обучающимися нового материала до его изучения в ходе аудиторных занятий.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины представлены также в Методических рекомендациях по проведению практических занятий по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга музейного дела» и в Методических рекомендациях по самостоятельной работе по дисциплине «Основы менеджмента и маркетинга музейного дела».

#### **10. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

При освоении дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Перечень основного оборудования: специализированная учебная мебель, технические средства обучения, учебно-наглядные пособия.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая список программного обеспечения и информационных справочных систем**

##### **Список программного обеспечения**

##### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Microsoft Windows 10
2. Microsoft Office 2010 (Word, Excel, PowerPoint)
3. Access 2013 Acdmc

##### **Свободно-распространяемое или бесплатное программное обеспечение**

1. Microsoft Security Essentials
2. 7-Zip
3. Notepad++
4. Adobe Acrobat Reader

5. WinDjView
6. Libreoffice (Writer, Calc, Impress, Draw, Math, Base)
7. Scribus
8. Moodle.

**Справочные системы**

1. Справочно-правовая система «ГАРАНТ»
2. Система проверки на заимствования «ВКР-ВУЗ»
3. Культура. РФ. Портал культурного наследия
4. Культура России. Информационный портал

**Электронно-библиотечные системы:**

- Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>
- Электронно-библиотечная система «ЭБС IPRsmart» <http://www.iprbookshop.ru>

**12. Материально-техническая база, рекомендуемая для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа инвалидов**

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.