

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ ИСКУССТВА
Кафедра музеологии

PR И МАРКЕТИНГ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 51.03.04 «Музеология и охрана объектов культурного и
природного наследия»
Направленность (профиль) «Наследие и культурная медиация»
Уровень квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения (очная, заочная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2020

PR и маркетинг культурного наследия

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. биол. наук, доцент кафедры музеологии Г.А. Зайцева

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры музеологии

№3 от 06.10.2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать общее представление о научных основах и комплексе маркетинга выставочной деятельности, развить практические навыки разработки плана маркетинга выставки.

Поставленная цель реализуется в решении следующих **задач**:

1. Сформировать представление о научных основах и особенностях маркетинга в сфере культуры и выставочной деятельности в частности.
2. Освоить базовые понятия комплекса маркетинга в выставочной деятельности.
3. Сформировать представление о планировании и основных этапах маркетингового исследования в выставочной деятельности, организации и проведения выставки и сопровождающих ее мероприятий в контексте их рассмотрения в качестве рыночного продукта.
4. Освоить и апробировать методологический инструментарий:
 - эффективной организации процесса создания выставочного продукта и его продвижения с помощью рекламы и PR, формирования ее привлекательного образа,
 - изучения и выбора целевой аудитории выставки,
 - организации спонсорской поддержки выставки (разработки и эффективного применения метода «спонсорского пакета»),
 - ценообразования при проведении коммерческой выставки,
 - для формирования корпоративной культуры организации.
5. Приобрести первичные навыки самостоятельной работы в области разработки и реализации маркетингового плана выставки.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-5 Владением основами менеджмента в музейной деятельности	ПК-5.1. Знать основные понятия менеджмента и маркетинга	Знать: - базовые понятия комплекса маркетинга в выставочной деятельности; - основные принципы планирования и маркетингового исследования в выставочной деятельности, типовые организационные структуры музеев и способы их совершенствования; - специфику управления выставками (в том числе коммерческими); - пути формирования комплексного выставочного продукта и его продвижения с целью расширения целевой аудитории и процесс
	ПК-5.2. Знать основные положения новейших исследований по проблемам менеджмента в музейной деятельности	
	ПК-5.3. Знать методы построения, расчёта и анализа экономических и управленческих моделей в музейной деятельности	
	ПК-5.4. Знать основы разработки и реализации музейных проектов и услуг;	
	ПК-5.5. Знать основы руководства деятельностью	

структурных подразделений в музее	ценообразования;
ПК-5.6. Знать особенности формирования и реализации кадровой политики в музее	- методологический инструментарий комплекса маркетинга, способы и методы организации его продвижения с помощью рекламы и PR в условиях современных социально-экономических условий в России.
ПК-5.7. Уметь организовывать деятельность структурных подразделений, осуществляющих различные виды работ и проектов в музее	Уметь: - разработать маркетинговый план выставки и сопровождающих ее мероприятий в контексте их рассмотрения в качестве комплексного рыночного продукта;
ПК-5.8. Уметь разрабатывать концепции и стратегии развития музея, оценивать планы, проекты с учётом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений	- провести маркетинговое исследование с целью умелого позиционирования выставки и определения целевой аудитории;
ПК-5.9. Уметь применять инновационные подходы в музейной деятельности	- организовать процесс создания выставочного продукта и его продвижения с помощью рекламы и PR и формирования ее привлекательного образа;
ПК-5.10. Уметь планировать работу музея по основным направлениям деятельности	- организовать спонсорскую поддержку выставки (с помощью разработки и эффективного применения метода «спонсорского пакета»);
ПК-5.11. Уметь выявлять проблемы экономического характера в музейной деятельности	- ценообразования при проведении коммерческой выставки.
ПК-5.12. Уметь анализировать потребности музейных посетителей и обосновывать полученные выводы	Владеть: - современными методами оценки маркетингового анализа;
ПК-5.13. Владеть методологией управленческого, маркетингового и экономического исследования в сфере музейной деятельности	- управленческими и практическими навыками для разработки комплекса маркетинга;
ПК-5.14. Владеть современными методиками расчёта и анализа показателей музейных проектов и услуг	- методиками разработки маркетинг-плана для создания и продвижения музейного продукта в социокультурную среду современного общества;
ПК-5.15. Владеть управленческими навыками организации музейной деятельности	- представлять результаты разработки комплекса маркетинга материала в форме сообщения, реферата, электронной презентации.
ПК-5.16. Владеть навыками контроля над деятельностью структурных подразделений и работников, осуществляющих различные виды работ в музее	

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «PR и маркетинг культурного наследия» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Менеджмент», «Теория и практика сохранения культурного и природного наследия в России и за рубежом».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Культурное наследие в медиасреде», «Актуализация культурного наследия в цифровую эпоху».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 60 ч., самостоятельная работа обучающихся 54 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточ- ная работа	Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практически	Лабораторн ые занятия			
1	Научные основы и особенности маркетинга в сфере культуры и выставочной деятельности. Базовые понятия комплекса маркетинга в выставочной деятельности.	6	6	8				10	Лекция-визуализация, дискуссия, тематические семинары с письменным тестированием, устными опросами и обсуждением заданных тем.
2	Выставка как продукт и применимость теории Ф.Котлера к выставочной деятельности.	6	6	6				10	Проблемная лекция, дискуссия, аналитические задания.
3	Продвижение выставки и сопровождающих ее мероприятий с помощью рекламы и PR; формирование привлекательного имиджа. Креативные стратегии в рекламе. Привлечение спонсоров (подготовка «спонсорского пакета»).	6	6	6				10	Проблемная лекция, дискуссия, аналитические задания, брифинг- с целью коллективной разработки маркетингового плана конкретной действующей выставки, мастер-класс специалиста.
4	Выбор целевой аудитории при организации и проведении выставки. Жизненный цикл товара и	6	6	6				12	Проблемная лекция, дискуссия, аналитические задания с письменным тестированием.

	ценообразование при проведении коммерческой выставки.								Дискуссия «Успешная коммерческая выставка - цель выставочной деятельности?»
5	Методологический инструментальный комплекс маркетинга в выставочной деятельности маркетинга. Эффективный маркетинговый комплекс выставки.	6	4	6				12	Лекция-визуализация, дискуссия, тематические семинары с письменным тестированием, устными опросами и обсуждением заданных тем.
	Зачет (Проводится на последнем занятии семинарского типа)	6							
	итого:		28	32				54	

3. Содержание дисциплины

1. Научные основы и особенности маркетинга в сфере культуры и выставочной деятельности. Базовые понятия комплекса маркетинга в выставочной деятельности. Современные концепции маркетинга. Формирование корпоративной стратегии развития. Использование маркетинга для увеличения ценности товара и услуги. Определение рыночных возможностей и развитие целевых предложений качества. Позиционирование и создание стоимости товарной марки, тактический и административный маркетинг. Стратегическое планирование и организация эффективного маркетинга в выставочной деятельности.

2. Выставка как продукт и применимость теории Ф.Котлера к выставочной деятельности. Арт-рынок и его соответствие определению рынка Котлером. Общее и различия при сопоставлении целей маркетинга. Микро- и макросреда выставок и их влияние на осуществление целей маркетинга. Маркетинг в сфере искусств и его целевой рынок. Роль продавца-маркетолога и организатора выставок в целевом маркетинге: при разбивке рынка на четкие группы покупателей (потребителей услуг), при выборе целевых сегментов рынка и при позиционировании товаров или услуг (т.е. обеспечении им конкурентных преимуществ на рынке).

3. Продвижение выставки и сопровождающих ее мероприятий с помощью рекламы и PR; формирование привлекательного имиджа. Креативные стратегии в рекламе. Привлечение спонсоров (подготовка спонсорского пакета).

План маркетинга: маркетинговые цели выставки, ситуационный анализ, задачи выставочной деятельности как задачи программы обеспечения сбыта услуг. Большая четверка комплекса маркетинга (4P): товар-продвижение (раскрутка) – цена- размещение. Продвижение выставки – виды и средства распространения рекламы. Коммуникативный дизайн рекламы. Реклама в средствах массовой информации. Прямой маркетинг и построение долгосрочных отношений с потребителями.

Связь с общественностью (PR) как элемент выставочной деятельности, диалог Вашей организации с аудиторией, имеющий постоянный и плановый характер. Организация спонсорской поддержки выставки.

4. Выбор целевой аудитории при организации и проведении выставки.

Жизненный цикл товара и ценообразование при проведении коммерческой выставки.

Целевая аудитория выставки. Организация доступа к потенциальным посетителям, методы и средства продажи услуги – посещения выставки и сопутствующих ей мероприятий, планы билетных продаж и формирование целевых предложений.

5. Методологический инструментарий комплекса маркетинга в выставочной деятельности маркетинга.

Применение методов ситуационного анализа состояния музея (SWOT, CNW и PEST методы) при разработке концепции выставки и ее организации.

Методика составления маркетингового плана и выбора средств при организации продвижении выставочного проекта.

4. Образовательные технологии

Лекции: проблемная, лекция-визуализация, лекция-дискуссия.

Аналитическое задание – позволяет отрабатывать аналитические процедуры, выявлять подходы к анализу материала, представленного в лекции непосредственно на занятиях.

Пример задания: «Выбор целевой аудитории при организации и проведении конкретной выставки».

Критерии оценки: полнота анализа, стиль изложения, уместное употребление терминов.

Дискуссия - позволяет активизировать познавательную деятельность студентов, позволяет им стать субъектами межличностных отношений в коллективе.

Пример задания: Дискуссия «Успешная коммерческая выставка - цель выставочной деятельности?» - представить проблему с одной из предложенных позиций: сторонник, критик, конформист, эксперт, наблюдатель.

Критерии оценки: понимание обсуждаемой проблемы, раскрытие проблемы с точки зрения определённой роли, уместное использование терминов, знание литературы по проблеме, навыки участия в дискуссии.

Коллоквиум по книге Филиппа Котлера «Основы маркетинга». М., 1991 г. (и последующие переиздания).

Мастер-классы специалистов и экспертов – для расширения представлений о будущей профессии и формирования профессиональных навыков, приобретение навыков использования профессиональной лексики.

Лабораторные работы (ЛР) – брифинг – разработка и обсуждение спонсорского пакета.

Практические занятия (ПЗ).

1) изучение электронных презентаций выставок, обсуждение рекламных и PR-стратегий, оценка производимого впечатления и вклада в создание имиджа, работа с формулировками;

2) подготовка пакета рекламных материалов конкретной действующей выставки.

Практикумы:

Составление маркетинг-планов ряда выставок. ориентированный на различные целевые аудитории.

Тематические виды самостоятельной работы:

- изучение рекомендованной литературы;

- разработка концепции разного типа выставок, , планов их организации и проведения, рекламной и PR-компаний с учетом специфики;

- маркетинг-план стационарной экспозиции музея.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в форме: аналитических и практических заданий, дискуссий, коллоквиума.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о системе контроля качества освоения основных образовательных программ высшего профессионального образования и Положением о системе зачётных единиц и рейтинге образовательных достижений студента. Форма промежуточной аттестации - зачёт. Для получения зачёта необходимо получить минимум 50 баллов из 100.

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95-100	отлично	зачтено	A
83-94			B
68-82	хорошо		C
56-67	удовлетворительно		D
50-55			E
20-49	неудовлетворительно	незачтено	FX
0-19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Для текущего контроля и промежуточной аттестации успеваемости могут использоваться: блиц-опросы (письменные и устные), тесты, эссе. Промежуточная аттестация – зачет, который может проходить в форме дискуссии или коллоквиума.

Для получения зачёта необходимо получить минимум 60 баллов из 100. Студенты, не набравшие необходимый минимум баллов, обязательно делают доклад-презентацию и сдают зачёт по контрольным вопросам.

Примерная тематика курсовых проектов (работ):

1. Филип Котлер и его вклад в теорию маркетинга, применимость теории Котлера к выставочной деятельности.
2. Основные составляющие и этапы процесса организации выставки как «рыночного продукта» и роль рекламы в ее продвижении.
3. Виды и средства распространения рекламы. Организация спонсорской поддержки выставки (разработка «спонсорского пакета»).
4. Жизненный цикл товара и ценообразование при проведении коммерческой выставки.
5. Выбор целевой аудитории (определение сегмента рынка интеллектуальных услуг) при организации и проведении выставок.
6. Формирование корпоративной культуры и имиджа организации, занимающейся выставками.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

а) источники:

Закон «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации»
//Мир музея. 1996. № 6 (152)
Этический кодекс ИКОМ.

б) основная литература:

1. Лорд Барри, Лорд Гейл Д. Менеджмент в музейном деле. Учебное пособие.- М.Логос, 2002.-256с.
2. Филипп Котлер Основы маркетинга. М.1991,- 468 с.

3. Филипп Котлер. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок. ООО «Альпина Бизнес Брукс», 2006 г. -282 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент..- СПб: Питер-2003, - 752 с.
5. Игнатъева Е.Л. Экономика культуры. Учебное пособие. – М.: «ГИТИС». 2004. - 232 с.
6. Как продавать искусство. Сборник статей. Перевод с английского. Сибирский хронограф, 2001 г. – 196 с.
7. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. Учебное пособие. «Логос» 2002 г.. – 224 с.

в) дополнительная литература:

1. А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани (перевод с английского под ред. Ю.Н. Каптуревского). Креативные стратегии в рекламе (Серия «Маркетинг для профессионалов»). - ЗАО «Питер Принт», 2003 г. -384 с.
2. Герасимов Б.И., Жариков В.В. , Жарикова М.В. Маркетинг Учебное пособие.- «Форум», 2009 г., - 318 с.
3. Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт. Практические советы как эффективно управлять фестивалем. Сибирский хронограф, 2001 г. – 196 с.
4. Шалимова Л.А. Формирование корпоративной культуры и имиджа.- Москва, 2009- Фил. Российского гос. соц.ун-та в г.Дедовске,,- 60 с.

г) справочные и информационные издания:

Российская музейная энциклопедия. В 2-х тт.- М., 2001

д) журналы:

«Музей»;
«Справочник руководителя учреждения культуры»

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. www.museum.ru – “Музеи России”
2. <http://www.adit.ru/default.asp> - АД ИТ
3. www.givc.ru - ГИВЦ Минкультуры
4. <http://museolog.rsuh.ru/> Кафедра музеологии РГГУ
5. www.kamis.ru – КАМИС
6. <http://www.icom.org/> - Международный совет музеев ICOM
7. <http://www.icom.org.ru/> Российский комитет ICOM

Перечень БД и ИСС

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Мультимедийное презентационное оборудование: видео- компьютерный проектор с пультом дистанционного управления, звуковое оборудование, экран и компьютер.

Состав программного обеспечения (ПО)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
6	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
8	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
9	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
10	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

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

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

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

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

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина реализуется на факультете истории искусства кафедрой музеологии.

Цель дисциплины: сформировать общее представление о научных основах и комплексе маркетинга выставочной деятельности, развить практические навыки разработки плана маркетинга выставки.

Задачи: сформировать представление о научных основах и особенностях маркетинга в сфере культуры и выставочной деятельности в частности; освоить базовые понятия комплекса маркетинга в выставочной деятельности; сформировать представление о планировании и основных этапах маркетингового исследования в выставочной деятельности, организации и проведения выставки и сопровождающих ее мероприятий в контексте их рассмотрения в качестве рыночного продукта; освоить и апробировать методологический инструментарий; приобрести первичные навыки самостоятельной работы в области разработки и реализации маркетингового плана выставки.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-5.1. Знать основные понятия менеджмента и маркетинга

ПК-5.2. Знать основные положения новейших исследований по проблемам менеджмента в музейной деятельности

ПК-5.3. Знать методы построения, расчёта и анализа экономических и управленческих моделей в музейной деятельности

ПК-5.4. Знать основы разработки и реализации музейных проектов и услуг;

ПК-5.5. Знать основы руководства деятельностью структурных подразделений в музее

ПК-5.6. Знать особенности формирования и реализации кадровой политики в музее

ПК-5.7. Уметь организовывать деятельность структурных подразделений, осуществляющих различные виды работ и проектов в музее

ПК-5.8. Уметь разрабатывать концепции и стратегии развития музея, оценивать планы, проекты с учётом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений

ПК-5.9. Уметь применять инновационные подходы в музейной деятельности

ПК-5.2. Знать основные положения новейших исследований по проблемам менеджмента в музейной деятельности

ПК-5.3. Знать методы построения, расчёта и анализа экономических и управленческих моделей в музейной деятельности

ПК-5.4. Знать основы разработки и реализации музейных проектов и услуг;

ПК-5.5. Знать основы руководства деятельностью структурных подразделений в музее

ПК-5.6. Знать особенности формирования и реализации кадровой политики в музее

ПК-5.7. Уметь организовывать деятельность структурных подразделений, осуществляющих различные виды работ и проектов в музее

ПК-5.8. Уметь разрабатывать концепции и стратегии развития музея, оценивать планы, проекты с учётом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений

ПК-5.9. Уметь применять инновационные подходы в музейной деятельности

ПК-5.10. Уметь планировать работу музея по основным направлениям деятельности

ПК-5.11. Уметь выявлять проблемы экономического характера в музейной деятельности

ПК-5.12. Уметь анализировать потребности музейных посетителей и обосновывать полученные выводы

ПК-5.13. Владеть методологией управленческого, маркетингового и экономического исследования в сфере музейной деятельности

ПК-5.14. Владеть современными методиками расчёта и анализа показателей музейных проектов и услуг

ПК-5.15. Владеть управленческими навыками организации музейной деятельности

ПК-5.16. Владеть навыками контроля над деятельностью структурных подразделений и работников, осуществляющих различные виды работ в музее

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: базовые понятия комплекса маркетинга в выставочной деятельности; основные принципы планирования и маркетингового исследования в выставочной деятельности, типовые организационные структуры музеев и способы их совершенствования; специфику управления выставками (в том числе коммерческими); пути формирования комплексного выставочного продукта и его продвижения с целью расширения целевой аудитории и процесс ценообразования; методологический инструментарий комплекса маркетинга, способы и методы организации его продвижения с помощью рекламы и PR в условиях современных социально-экономических условий в России.

Уметь: разработать маркетинговый план выставки и сопровождающих ее мероприятий в контексте их рассмотрения в качестве комплексного рыночного продукта; провести маркетинговое исследование с целью умелого позиционирования выставки и определения целевой аудитории; организовать процесс создания выставочного продукта и его продвижения с помощью рекламы и PR и формирования ее привлекательного образа; организовать спонсорскую поддержку выставки (с помощью разработки и эффективного применения метода «спонсорского пакета»); ценообразования при проведении коммерческой выставки.

Владеть: современными методами оценки маркетингового анализа; управленческими и практическими навыками для разработки комплекса маркетинга; методиками разработки маркетинг-плана для создания и продвижения музейного продукта в социокультурную среду современного общества; представлять результаты разработки комплекса маркетинга материала в форме сообщения, реферата, электронной презентации.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме блиц-опросов (письменных и устных), тестов, эссе; промежуточный контроль в форме зачёта.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 з.е.