

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 07.07.2021 10:13:53

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af5daae090acbac83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет гуманитарного образования

Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой

арт-бизнеса и рекламы

 А.В. Кудинова

26 августа 2021 года, пр. №1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В. 06 Маркетинг музейных услуг

Направление подготовки – 51.03.04 **Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия**

Квалификация (степень) выпускника – **бакалавр**

Форма обучения – **очная**

**Краснодар
2021**

Рабочая программа учебной дисциплины Б1.В. 06 Маркетинг музейных услуг разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.04 - «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 6 декабря 2017 года, приказ № 1180.

Рецензенты:

Зав. кафедрой социально-культурной
деятельности, к.э.н., доцент КГИК

Шамрай И.Н.

Профессор, д.э.н., генеральный директор ООО
«Центр экономических исследований»

Горшенина Е.В.

Составитель:

Терещенко Л.В., доцент, кандидат культурологии, доцент кафедры арт-бизнеса
и рекламы КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на
заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы 26 августа 2021 года., протокол № 1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг музейных услуг»
одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-
методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 27 августа 2021 года, протокол № 1.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины	5
4.1. Структура дисциплины:	5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	5
5. Образовательные технологии	16
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	17
6.1. Контроль освоения дисциплины	24
6.2. Оценочные средства	25
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	26
7.1. Основная литература	26
7.2. Дополнительная литература	26
7.3. Периодические издания	27
7.4. Интернет-ресурсы	27
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	28
7.6. Программное обеспечение	30
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	31
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	32

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели дисциплины: формирование знаний по маркетингу как концепции и системы управления музеями в рыночной среде, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений в управлении музеем.

Приобретение знаний и умений по использованию маркетинговых исследований и маркетингового управления музеем, а также формирования компетенций для принятия стратегических и тактических решений в профессиональной деятельности.

Задачами дисциплины являются:

- освоение теоретических основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- изучение основных понятий маркетинга и формирование умений их использования в управленческой деятельности;
- приобретение навыков выявления и удовлетворения потребностей покупателей и их формирование с помощью маркетинговых коммуникаций;
- овладение практическими навыками проведения маркетинговых исследований, в том числе сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности музейных услуг, изучения потребителей;
- формирование знаний и умений анализировать, оценивать и разрабатывать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную стратегии музея;
- овладение методами и технологиями разработки маркетинговых проектов с использованием информационных технологий.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

В соответствии со структурой учебного плана по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов природного и культурного наследия, «Маркетинг музейных услуг» входит в состав обязательных дисциплин вариативной части учебного плана.

Дисциплины, необходимые для освоения данной учебной дисциплины: Основы музеологии (методы, язык, концепции), Предпринимательство и проектная деятельность, Современные основы экскурсионного дела, Основы права.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей: Формирование музейной экспозиции

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения дисциплины «Маркетинг музейных услуг» обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
Способен применять полученные знания в области культуроведения и социокультурного проектирования профессиональной деятельности и социальной практике ОПК-1.	<ul style="list-style-type: none"> Механизмы продвижения музейных и иных гуманитарных услуг на рынке 	<ul style="list-style-type: none"> Разрабатывать маркетинговые программы для гуманитарных проектов 	<ul style="list-style-type: none"> Методами общественного представления проектов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы (216 часа), зачет и экзамен.

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			ЛЗ	ПЗ	СР	консультации	
1	Теоретические основы маркетинговой деятельности	7	12	12	36	12	Реферат, тестирование, контрольная работа Зачет
2	Методология и практика музейных услуг	8	12	12	36	12	Реферат, контрольная работа, маркетинговый проект экзамен
	Итого		24	24	72	24	144

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
7 семестр			
Раздел 1. Теоретические основы маркетинговой деятельности			
Тема 1.1 Экономическая сущность и предпосылки маркетинга	Лекции: Экономическая сущность маркетинга. Предпосылки маркетинга. Исходные идеи маркетинга: нужда, потребность, запрос, спрос, товар, обмен, сделка, рынок. Виды маркетинга и их характеристики.	2	ОПК-1
	Практические занятия (семинары)		
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Социальный маркетинг: сущность, практика применения.	4	
Тема 1.2 Цели и принципы маркетинга	Лекции: Классификация целей маркетинга. Сущность целей маркетинга. Принципы маркетинга.	2	ОПК-1
	Практические занятия (семинары): Классификация целей маркетинга. Сущность целей маркетинга. Принципы маркетинга.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	2	
	Самостоятельная работа: Цели маркетинга на примерах организаций социально-культурной сферы.	4	
Тема 1.3 Функции маркетинга	Лекции: Функции и подфункции маркетинга. Аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления контролем маркетинга.	2	ОПК-1
	Практические занятия (семинары): Аналитическая, производственная, сбытовая и функция управления контролем маркетинга. Содержание подфункций маркетинга.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	2	
	Самостоятельная работа: Практика реализации функций маркетинга на примере всемирно	4	

	известных музеев.		
Тема 1.4 Эволюция концепций маркетинга	Лекции		ОПК-1
	Практическая работа (семинары): Понятие концепции. Эволюция концепций маркетинга: Концепция совершенствования производства; Концепция совершенствования товара; Концепция интенсификации коммерческих усилий; Концепция маркетинга; Концепция социально-этичного маркетинга.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)	2	
	Самостоятельная работа: Примеры концепции социально-этического маркетинга в социально-культурной сфере.	4	
Тема 1.5 Услуги в маркетинге. Музейные услуги как объект маркетинга	Лекции: Сущность, цели, концепции маркетинга. Услуги в системе маркетинга. Классификация услуг. Характерные черты услуги. Три уровня создания услуги.	2	ОПК-1
	Практическая работа (семинары): Услуга в системе маркетинга: понятие, примеры, характеристики. Классификация услуг. Музейные услуги.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)	1	
	Самостоятельная работа: Оценка перечня основных и дополнительных услуг музея, конкурентоспособность услуги, музея.	4	
Тема 1.6 Изучение поведения потребителей, сегментация рынка музейных услуг	Лекции: Потребители и покупатели. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка.	2	ОПК-1
	Практическая работа (семинары): Потребители и покупатели. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка: понятие, критерии сегментации. Целевой сегмент рынка.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	1	
	Самостоятельная работа: Выбор целевого сегмента рынка (по критериям) для музея.	4	
Тема 1.7 Особенности маркетинга музейных услуг	<u>Лекции:</u>		ОПК-1
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Особенности маркетинга музейных услуг. Дать определение и описание отраслевой структуры. Описать эволюцию развития концепции бизнеса в соответствии с изменением видения основных целей музея. Охарактеризовать социальные эффекты маркетинга. Дать определение социального маркетинга. Сформулировать основные цели социального маркетинга.	2	

	<p>Охарактеризовать сущность социального маркетинга применительно к коммерческой сфере.</p> <p>Описать этапы программы социального маркетинга. Описать критерии отбора целевой аудитории социального маркетинга.</p>		
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	1	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Социально-ответственный маркетинг, общественный маркетинг, маркетинг непроизводственной сферы.</p> <p>Охарактеризовать различия подходов к определению социального маркетинга.</p>	4	
Тема 1.8 Маркетинг музейных услуг	<p><u>Лекции:</u> Понятие культурных потребностей. Сущность и особенности формирования рынка культурных продуктов. Характеристика маркетинговых технологий организаций культуры. Сущность и особенности комплекса маркетинга современного музея, факторы конкурентоспособности музейных услуг.</p>	2	ОПК-1
	<u>Практические занятия (семинары):</u>		
	<u>Индивидуальные занятия:</u> (не предусмотрено)	1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> <i>Подготовка и защита рефератов по темам дисциплины.</i>	8	
8 семестр			
Раздел 2. Методология и практика маркетинга музейных услуг			
Тема 2.1 Маркетинговые исследования: методика проведения, специфика в социально-культурной сфере	<p><u>Лекции:</u> Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи.</p> <p>Области проведения маркетинговых исследований в музее.</p> <p>Этапы маркетинговых исследований, их характеристика.</p> <p>Программа маркетинговых исследований.</p> <p>Направления маркетинговых исследований.</p>	2	ОПК-1
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Методология маркетинговых исследований в музее. Система маркетинговой информации. Методы сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	2	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Провести маркетинговые исследования на основе данных практической деятельности музея.</p>	6	
Тема 2.2 Товар	Лекции: Управление качеством и	2	ОПК-

(музейные услуги) и товарная политика музея	конкурентоспособностью музейных услуг. Формирование и управление товарной политикой музея.		1
	Практическая работа (семинары): Управление качеством и конкурентоспособностью музейных услуг. Формирование и управление товарной политикой музея. Новые услуги в товарной политике музея. ЖЦГ: характеристика фаз. Управление ЖЦ музейных услуг.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Охарактеризовать элементы товарной политики музея.	6	
2.3 Цена и ценовая политика музея	<u>Лекции:</u> Цена. Ценообразование: цели, методология. Ценовые стратегии маркетинга. Ценовая политика музея. Управление ценами.	2	ОПК-1
	Практическая работа (семинары): Цена. Ценообразование: цели, методология. Факторы ценообразования. Ценовые стратегии маркетинга. Ценовая политика музея. Управление ценами.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Ценовые стратегии организации. Методы управления ценами: практика ведущих музеев.	6	
2.4 Сбытовая политика музея	<u>Лекции:</u> Товародвижение. Каналы сбыта музейных услуг. Выбор посредника. Сбытовая политика музея.	2	ОПК-1
	<u>Практическая работа (семинары):</u> Товародвижение. Каналы сбыта. Выбор посредника. Сбытовая политика музея.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	2	
	Самостоятельная работа: Характеристика системы товародвижения музея (на практическом материале музея).	6	
Тема 2.5 Технологии формирования спроса и стимулирования сбыта музейных услуг	<u>Лекции:</u> Методы и технологии формирования спроса и стимулирования сбыта музейных услуг. Реклама. Пропаганда. Связи с общественностью. Личная продажа. Выставки. Ярмарки.	2	ОПК-1
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Методы и технологии формирования спроса и стимулирования сбыта музейных услуг. Отличительные характеристики элементов коммуникационной политики.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> <i>Проект продвижения музейных услуг (на практическом материале музея).</i>	6	

Тема 2.6 Брендинг и фирменный стиль музея	<u>Лекции:</u> Понятие бренда. Создание бренда музея в России. PR-концепция. Фирменный стиль музея. Элементы фирменного стиля. Характеристика элементов фирменного стиля.	2	ОПК-1
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Бренд: понятие, методология формирования. PR-концепция. Фирменный стиль организации. Элементы и носители фирменного стиля.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Характеристика фирменного стиля музея (на практическом материале музея).	6	
Вид итогового контроля: экзамен			
ВСЕГО:		3 з.е. 144 час	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

–лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-анализ ситуаций;

–практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, дискуссии, коллоквиумы, анализ статей и анализ проблемных ситуаций, доклады, сообщения;

–самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя;

Объем учебных занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 15 часов, что равняется 50% практических занятий.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения

материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

1. Семинарско-практические занятия по всем темам курса.
2. Коллоквиум.
3. Анализ реальной ситуации.
4. Анализ статьи.
5. Дискуссия.
6. Практическая работа.

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,
- письменные работы,
- практические работы;
- выполнения самостоятельной работы студентов: работа с первоисточниками.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме экзамена в 7 и 8 семестрах.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

1. Выберите утверждения, описывающие сущность маркетинга:

А) процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения товаров и услуг с целью удовлетворения потребностей индивидов и организаций;

Б) активная деятельность в сфере рынка и сбыта;

В) часть рекламной концепции предприятия, ориентированная на продвижение товара на рынке.

2. Определите соответствие понятий и определений:

Понятие	Содержание понятия
А. Нужда	1. Потребности человека, подкрепленные покупательной способностью
Б. Потребность	2. Акт получения желаемого объекта взамен другого объекта
В. Запросы	3. Ощущение нехватки чего-либо, которые выражаются в потребностях
Г. Товар	4. Соотношение между преимуществами, которые

	потребитель получает в результате приобретения и использования товара, и затратами на его приобретение
Д. Услуга	5. То, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность
Е. Потребительская ценность	6. Торговая операция, совершаемая двумя сторонами
Ж. Обмен	7. Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уклада и личности каждого человека
З. Сделка	8. Любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой

3. Выявление и удовлетворение существующих потребностей, определение реальных потребностей клиентов – это...

- А) Маркетинг, предвосхищающий желания потребителя;
- Б) Маркетинг, формирующий запросы потребителя;
- В) Маркетинг, реагирующий на запросы потребителя;
- Г) Маркетинг, изменяющий желания и запросы потребителя.

4. Уровень и структура спроса полностью соответствуют уровню и структуре предложения. В данной ситуации целесообразно применять следующий вид маркетинга:

- А) Синхромаркетинг;
- Б) Поддерживающий;
- В) Стимулирующий;
- Г) Развивающий.

5. Определите маркетинговую концепцию, соответствующую следующему утверждению: должны быть удовлетворены запросы потребителей, требования самого предприятия, долгосрочные интересы общества, а также учтена необходимость защиты окружающей среды и заботы о здоровье потребителей.

- А) Концепция совершенствования производства;
- Б) Концепция совершенствования товара;
- В) Концепция интенсификации коммерческих усилий;
- Г) Концепция «чистого» маркетинга;
- Д) Концепция социально-этичного маркетинга;
- Е) Концепция экологического маркетинга;
- Ж) Концепция маркетинга партнерских отношений.

6. Систематический сбор, регистрация и анализ информации по вопросам маркетинга товаров и услуг, предлагаемых организацией, с целью снижения неопределенности и коммерческого риска – это:

- А) Маркетинговое планирование;
- Б) Маркетинговое прогнозирование;
- В) Маркетинговые исследования;
- Г) Маркетинговое программирование;
- Д) Маркетинговый анализ.

7. С точки зрения целей маркетингового анализа исследования бывают (вычеркнуть лишнее):

- А) Поисковые;
- Б) Описательные;
- В) Причинно-следственные;
- Г) Экспериментальные.

8. Первичная информация – это... (дать определение).

9. Структура анкеты включает в себя следующие блоки (дополнить перечень):

- А) Введение;
- Б) Основная часть;
- В) ...

10. Совокупность субъектов и сил, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга – это...

- А) Внешняя среда предприятия;
- Б) Внутренняя среда предприятия;
- Г) Макросреда предприятия;
- Д) Окружающая маркетинговая среда предприятия.

11. Факторами макросреды предприятия не являются:

- А) Законодательные;
- Б) Экономические;
- В) Технологические;
- Г) Кадровые;
- Д) Культурные.

12. Факторами микросреды являются... (дополнить перечень):

- А) Миссия и цели;
- Б) Задачи;
- В) Технология;
- Г) ...
- Д) ...

13. Решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести – это:

- А) Потребительское поведение;
- Б) Потребительское предпочтение;
- В) Потребительская ценность;
- Д) Потребительская удовлетворенность.
- Е) Покупательская способность.

14. Анализ конъюнктуры товарного рынка проводится по следующим направлениям (дополнить перечень):

- А) Потребительские предпочтения населения;
- Б) Производственное потребление;
- В)...
- Г) ...

15. SWOT-анализ включает в себя следующие компоненты (самостоятельно перечислить).

16. Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга – это...

- А) Выбор целевого рынка;
- Б) Охват рынка;
- В) Сегментирование;
- Г) Позиционирование.

17. Пол и возраст потребителей, наличие детей, размер и жизненный цикл семьи, национальные особенности – определить критерий сегментации:

- А) Психографический;
- Б) Социальный;
- В) Социокультурный;
- Г) Поведенческий;
- Д) Демографический.

18. Комплекс маркетинга включает в себя следующие компоненты (перечислить самостоятельно).

19. Обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами – это:

- А) Товар;
- Б) Товарная категория;
- В) Товарная единица;
- Г) Товарная номенклатура.

20. Уровни товара включают в себя (перечислить самостоятельно).

21. Имя, термин, знак, рисунок и их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров одного продавца среди товаров конкурентов – это...

- А) Марка;
- Б) Товарный знак;
- В) Логотип
- Г) Товарная позиция.

22. Жизненный цикл товара (услуги) – это (дать определение).

23. Отличительные характеристики услуг (дополнить перечень):

- А) Неотделимость от источника производства;
- Б) Непостоянство качества;
- Г) ...
- Д) ...

24. Реклама – это ... (дать определение).

25. Процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации – это ...

- А) Медиаохват;
- Б) Медиачастота;
- В) Медиапланирование;
- Г) Медиапрогнозирование.

26. Определить вид маркетинговых коммуникаций для следующих мероприятий – конкурсы, лотереи, дисконтные карты, специальные горящие предложения:

- А) Реклама;

- Б) Стимулирование сбыта;
- В) Связи с общественностью;
- Г) Персональные продажи;
- Д) Прямой маркетинг.

27. Добавление определенной наценки к себестоимости товара – это:

- А) Метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- Б) Метод ценообразования по принципу «средние издержки плюс прибыль»;
- В) Установление цены на основе ощущаемой ценности товара;
- Г) Установление цены на основе уровня текущих цен.

28. Разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени – это:

- А) Бизнес-план;
- Б) Бренд-бук;
- В) Маркетинговая программа;
- Г) Маркетинговая стратегия.

29. Письменное аргументированное обоснование экономической целесообразности привлечения денежных средств из внешних источников, нацеленное на развитие нового проекта – это:

- А) Бизнес-план;
- Б) Бизнес-портфель;
- В) Маркетинговая программа;
- Г) Маркетинговая стратегия.

30. Маркетинговый аудит включает следующие мероприятия (дополнить перечень):

- А) Ситуационный анализ;
- Б) Маркетинговые исследования;
- В) Ревизия товарно-рыночной стратегии;
- Г) ...
- Д) ...

Тематика рефератов, докладов, сообщений, презентаций

1. Маркетинг: история развития, современное состояние, проблемы и перспективы.

2. Маркетинг музейных услуг в России: история становления и современное состояние.
3. Маркетинг и общество: проблемы взаимодействия.
4. Корпоративная социальная ответственность и маркетинг в современных условиях хозяйствования.
5. Концепция маркетинга «зеленых» технологий.
6. Стратегия разработки новых музейных услуг, конкурентоспособность музейных услуг.
7. Подходы к проблематике ценообразования в маркетинге.
8. Цели маркетинга и рекламный бюджет.
9. Типы целевых аудиторий для музея.
10. Привлечение, отбор и обучение персонала сферы маркетинга.
11. Современные маркетологи: профессиональные требования и компетенции.
12. Оценка эффективности маркетинга.
13. Стратегический маркетинг в развитии музея.
14. Творческая идея в маркетинге.
15. Медиастратегии в маркетинге: схема охвата и эффективная частота.
16. Технологии маркетинга в музее.
17. Комплекс маркетинга музея.
18. ФОССТИС: элементы и эффективность использования.
19. Специфика маркетинга музейных услуг.
20. Организация маркетинга в музее.

6.2.1. Вопросы к зачету

1. Сущность маркетинга.
2. Принципы маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Основные идеи маркетинга.
5. Цели маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Концепции маркетинга.
8. Услуги, как объект маркетинга.
9. Описать эволюцию развития концепции бизнеса в соответствии с изменением видения основных целей организаций.
10. Охарактеризовать социальные эффекты маркетинга.
11. Дать определение социального маркетинга.
12. Сформулировать основные цели социального маркетинга.
13. Охарактеризовать сущность социального маркетинга применительно к коммерческой сфере.

14. Маркетинговые исследования: методология, цель задачи.
15. Специфика и направления маркетинговых исследований в арт-индустрии и рекламе.
16. Описать критерии отбора целевой аудитории социального маркетинга.
17. Охарактеризовать комплекс маркетинга музея.
18. Товар и товарная политика музея.
19. Ценовая политика музея.
20. Сбытовая политика музея.
21. Коммуникационная политика музея.
22. Изучение потребителей. Сегментация рынка музейных услуг.
23. Описать процедуру оценки эффективности социального маркетинга.
24. Технологии маркетинга.
25. Выявить особенности маркетинга музейных услуг.
26. ФОССТИС: специфика в арт-бизнесе.
27. План маркетинга.
28. Фирменный стиль музея.
29. Элементы брэндинга музея.
30. Конкурентоспособность музея.

6.2.4. Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Сущность маркетинга.
2. Принципы маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Основные идеи маркетинга.
5. Цели маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Концепции маркетинга.
8. Услуги, как объект маркетинга.
9. Описать эволюцию развития концепции бизнеса в соответствии с изменением видения основных целей организаций.
10. Охарактеризовать социальные эффекты маркетинга.
11. Дать определение социального маркетинга.
12. Сформулировать основные цели социального маркетинга.
13. Охарактеризовать сущность социального маркетинга применительно к коммерческой сфере.
14. Маркетинговые исследования: методология, цель задачи.
15. Специфика и направления маркетинговых исследований в арт-индустрии и рекламе.

16. Описать критерии отбора целевой аудитории социального маркетинга.
17. Охарактеризовать комплекс маркетинга музея.
18. Товар и товарная политика музея.
19. Ценовая политика музея.
20. Сбытовая политика музея.
21. Коммуникационная политика музея.
22. Изучение потребителей. Сегментация рынка музейных услуг.
23. Описать процедуру оценки эффективности социального маркетинга.
24. Технологии маркетинга.
25. Выявить особенности маркетинга музейных услуг.
26. ФОССТИС: специфика в арт-бизнесе.
27. План маркетинга.
28. Фирменный стиль музея.
29. Элементы брендинга музея.
30. Конкурентоспособность музея.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб.пособие / Ю. В. Безрутченко. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2017. - 232 с. - ISBN 978-5-394-01664-6 (Изд-во "Дашков и К")
2. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум [Текст] : учеб.пособие / под ред. Е.Л. Шековой. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2016. - 159 с. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1383-6 (Изд-во «Лань»). - ISBN 978-5-91938-068-9 (Изд-во "Планета музыки")
3. Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология [Текст] : учеб.пособие / В. Е. Новаторов. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2015. - 382 с. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1771-1 (Изд-во "Лань"). - ISBN 978-5-91938-170-9 (Изд-во "Планета музыки")

7.2. Дополнительная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер /Ф.Котлер; пер.с англ. – 7-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=279742

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб.пособие /под ред. Н.А. Нагапетьянца. – М., 2008. – 272 с.
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник /Под ред.проф. Ю.В. Морозова. – 9-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 448 с. То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=418086
4. Сибрук, Джон. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры [Текст] /Д.Сибрук. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2015. – 240 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=298306
5. Сулова, И.М. Маркетинг в сфере культуры [Текст]: учеб.пособие /И.М. Сулова. – М.: ИПРИКТ, 1998. – 48 с.
6. Талецкий П.П. Методы партизанского маркетинга в рекламном продвижении товаров и услуг [Текст] / П.П. Талецкий. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 93 с. - То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140844
7. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры [Текст] : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. -СПб : Лань: Планета музыки, 2009. -495 с.
8. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры [Текст]: учеб.пособие для студентов вузов/ Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Лань, 2003. – 527 с.
9. Федько, Н.Г. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб.пособ./Н.Г. Федько. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. – 384 с.
10. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз [Текст]: учеб.пособие / Ф.И.Шарков. – М.: Дашков и К, 2012. – 324 с.

7.3. Периодические издания

Маркетинг

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинг и маркетинговые исследования

Маркетинг-менеджмент

Маркетинг услуг

Маркетинг pro

Практический маркетинг

Социокультурная деятельность в сфере досуга

Справочник руководителя учреждения культуры

Стандарты и качество

7.4. Интернет-ресурсы

www.4p.ru

www.aonb.ru

www.artpragmatica.ru
www.aup.ru
www.bci-marketing.aha.ru
www.cultinfo.ru
www.dis.ru
www.dvinaland.ru
www.inesp.ru
www.i-u.ru
www.iteame
www.marketing.spb.ru
www.marketolog.ru
www.mm.ru
www.mstudy.ru
www.russianmarket.ru
www.servicemarketing.ru
www.stq.ru
www.walw.ru

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Для закрепления полученных в ходе лекций знаний и эффективной работы по формированию навыков и умений на семинарских занятиях магистры изучают теоретический материал предыдущей лекции и отвечают на поставленные вопросы для повторения по каждой теме.

Для развития умений использовать полученные знания в аналитической работе и обсуждении с целью превращения их в когнитивные компетенции на семинарских занятиях выполняются разные виды заданий, как дискуссионные, так и ограниченные рамками данных преподавателем указаний.

Формы заданий для семинарских занятий

Коллоквиум.

Коллоквиум (лат. colloquium— разговор, беседа) - это одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний студентов. На коллоквиуме обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, рефераты, проекты и другие работы обучающихся. На коллоквиуме студенты обсуждают прочитанное, происходит систематизация знаний, отдельные сведения получают концептуальное выражение. Коллоквиум может включать в себя один или несколько вопросов экзаменационного уровня. От семинара эти занятия отличаются в первую очередь тем, что во время коллоквиума в работе может участвовать значительная часть студенческой группы. Подготовка к коллоквиуму организуется таким образом, чтобы студент провел значительную самостоятельную, внеаудиторную работу.

Проводятся коллоквиумы по следующей схеме - заранее сообщается тема коллоквиума и комплекс терминов, понятий; рекомендуются необходимые для использования источники и литература. Во время коллоквиума преподаватель оценивает эффективность работы студентов по изучению поставленных перед ними проблем и решению конкретных задач.

Дискуссия.

Дискуссия (от лат. discussio— рассмотрение, исследование), публичное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы. Дискуссионные формы занятий формируют умения и навыки в области инструментальных и социально-личностных компетенций. Вопросы для дискуссии рассматривают перечень проблем, которые можно трактовать достаточно широко вследствие отсутствия общепринятой терминологии и подходов к определению сущности определенных маркетинговых категорий, а также существования конкретной маркетинговой практики в России и за рубежом.

Анализ ситуации.

Анализ (от греч. analysis— разложение, расчленение), в общественных науках процедура мысленного расчленения предмета (явления, процесса), свойства предмета (предметов) или отношения между предметами на части

(признаки, свойства, отношения); служит синонимом исследования вообще; процедурой, обратной анализу, является *синтез*, с которым анализ часто сочетается в практической или познавательной деятельности.

В данном курсе предусмотрены:

1. *анализ научной статьи* - изучение и систематизация изложенной в научной статье или научных изданиях информации, позволяющее выявлять теоретические, методические проблемы исследования определенных экономических категорий и явлений и находить эмпирические доказательства теоретическим положениям.

2. *анализ конкретной ситуации* - выполнение практикующих упражнений и расчетных заданий, сформированных на основе:

3. реальной ситуации конкретного предприятия;

4. гипотетической ситуации, приближенной к рассматриваемой реальной проблеме;

5. ситуации, описанной в СМИ или учебной литературе.

Анализ конкретной ситуации позволяет на основе изучения сложившейся ситуации выявлять практические проблемы внедрения инструментов корпоративного маркетинга, давать оценку принятым в компаниях решениям. Работа с конкретной ситуацией позволяет сформировать умения и навыки в области профессиональных аналитических компетенций и развитие способности консультирования.

Презентации.

Поскольку на семинарских занятиях необходимо представлять результаты выполненных заданий по самостоятельной работе, магистры должны уметь организовать их презентацию.

Презентации материалов выполненного задания или проекта в рамках самостоятельной работы проходят в форме устных выступлений перед аудиторией:

сообщения;

доклады.

Презентации материалов выполненной выполненному заданию или проекту в рамках самостоятельной работы проходят в форме устных выступлений перед аудиторией.

Сообщение представляет собой самый простой вид изложения проектного задания, не требующего специального оформления в форме демонстрационной презентации.

Доклад – развернутое изложение результатов проектного задания, полученной при выполнении самостоятельной работы. По структуре и содержанию доклад представляет собой более полный, чем сообщение, эмпирический материал, сопровождаемый демонстрационной презентацией в программе PowerPoint, либо печатных материалов или образцов товаров.

7.6. Программное обеспечение

Компьютерный сетевой (Интернет) класс с установленными операционной системой WindowsXP2007Server, Astra Linux, пакетами MSOffice; MS office 2007 pro; R7-Office; Adobe CS6; Adobe Premiere Pro, Magic Samplitude, SonySoundForgePro 9,10, SonyVegasPro 10, справочно-правовые системы Консультант Плюс, Гарант, выход в сеть Интернет, мультимедийный проектор, экран, мобильный стенд.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Студенты пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины
«Маркетинг музейных услуг»
на 20__-20__ уч. год**

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____ ;
- _____ ;
- _____ ;
- _____ ;
- _____ ;
- _____ ;
- _____ ;

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)
Протокол № _____ от «___» _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____ (должность)	/ _____ (подпись)	/ _____ (Ф.И.О.)	/ _____ (дата)
_____ (должность)	/ _____ (подпись)	/ _____ (Ф.И.О.)	/ _____ (дата)

Заведующий кафедрой

_____ (наименование кафедры)	/ _____ (подпись)	/ _____ (Ф.И.О.)	/ _____ (дата)
---------------------------------	-------------------------	------------------------	----------------------