

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ ИСКУССТВА  
Кафедра кино и современного искусства

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОЕКТОВ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки 50.04.04 Теория и история искусств  
Направленность (профиль) Кураторство художественных проектов  
Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения очно-заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Маркетинговые стратегии художественных проектов  
Рабочая программа дисциплины  
Составитель(и):  
кандидат искусствоведения,  
доцент кафедры кино и современного искусства  
Д.А. Пыркина

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры  
кино и современного искусства  
№ 04 от 10.03.2023 г.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

1.1. Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

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 практических (семинарских, лабораторных) 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.

**Задачи дисциплины:**

- 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:
  - 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.
- 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:

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
ПК-4 способен к осуществлению историко-культурных, краеведческих функций, функций по сохранению, изучению, пропаганде художественного наследия	ПК-4.1 знает функционал и структуру современных учреждений культуры	Знать: базовые понятия комплекса маркетинга в выставочной деятельности  Уметь: разработать маркетинговый план выставки и сопровождающих ее мероприятий в контексте их рассмотрения в качестве комплексного рыночного продукта Владеть: современными методами оценки маркетингового анализа
	ПК-4.2 способен	Знать: основные принципы планирования и

<p>деятельности организаций и учреждений культуры (федеральные органы государственной власти и органы местного самоуправления, музеи, галереи, художественные</p>	<p>выполнять функции в рамках деятельности учреждений культуры</p>	<p>маркетингового исследования в выставочной деятельности, типовые организационные структуры музеев и способы их совершенствования Уметь: провести маркетинговое исследование с целью умелого позиционирования выставки и определения целевой аудитории  Владеть: управленческими и практическими навыками для разработки комплекса  маркетинга</p>
---	--	---

фонды, архивы		
<p>ПК-5 способен к разработке историко-культурных, искусствоведческих, художественных аспектов, аспектов, связанных с всеобщей историей искусства, историей отечественного искусства, сохранением и изучением, а также пропагандой художественного наследия в деятельности информационно-аналитических центров, общественных, государственных и муниципальных учреждений и</p>	<p>ПК-5.1 создает необходимую информацию для успешного функционирования учреждений культуры</p>	<p>Знать: специфику управления выставками (в том числе коммерческими); формирования комплексного выставочного продукта и его продвижения с целью расширения целевой аудитории и процесс ценообразования;</p> <p>Уметь: организовать процесс создания выставочного продукта и его продвижения с помощью рекламы и PR и формирования ее привлекательного образа</p> <p>Владеть: методиками разработки маркетинг-плана для создания и продвижения музейного продукта в социокультурную среду современного общества</p>
<p>и</p>	<p>ПК-5.2 пропагандирует культурное наследие и достижения мирового и отечественного искусства с использованием современных</p>	<p>Знать: методологический инструментарий комплекса маркетинга, способы и методы организации его продвижения с помощью рекламы и PR в условиях современных социально-экономических условий в России</p> <p>Уметь: организовать спонсорскую поддержку выставки (с помощью разработки и эффективного применения метода «спонсорского пакета»); ценообразования при проведении коммерческой выставки;</p>

организаций, СМИ, учреждениях историко- культурного туризма	СМИ, в том числе сетевых	Владеть: представлять результаты разработки комплекса маркетинга материала в форме сообщения, реферата, электронной презентации
--	--------------------------------	--

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые стратегии художественных проектов» 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: Методология исследовательской деятельности и академическая культура, Информационные технологии в исследованиях по истории искусства и образовании.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: История и теория арт-критики, Сценография выставочного пространства.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	12
2	Семинары	12
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Раздел 1. Научные основы и особенности маркетинга в сфере культуры и выставочной деятельности.	<b>Тема.1.Научные основы и особенности маркетинга в сфере культуры и выставочной деятельности. Базовые понятия комплекса маркетинга в выставочной деятельности.</b> 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.	Раздел 2. Выставка как продукт и применимость теории Ф.Котлера к выставочной деятельности.	<b>Тема 2. Выставка как продукт и применимость теории Ф.Котлера к выставочной деятельности.</b> 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.	Раздел 3. Продвижение выставки и сопровождающих ее мероприятий	<b>Тема 3. Продвижение выставки и сопровождающих ее мероприятий с помощью рекламы и PR; формирование привлекательного имиджа. Креативные стратегии в рекламе. Привлечение спонсоров (подготовка спонсорского пакета).</b> План маркетинга: маркетинговые цели выставки, ситуационный анализ, задачи выставочной деятельности как задачи программы



	мероприятий с помощью рекламы и PR	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
4.	Раздел 4. Выбор целевой аудитории при организации и проведении выставки.	<b>Тема 4. Выбор целевой аудитории при организации и проведении выставки.</b> 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. 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.
5.	Раздел 5. Методологический и инструментальный комплекс маркетинга в выставочной деятельности маркетинга.	<b>Тема 5. Методологический инструментальный комплекс маркетинга в выставочной деятельности маркетинга.</b> 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

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Раздел 1. Научные основы и особенности маркетинга в сфере культуры и выставочной деятельности.	Лекции  Семинары  Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с использованием слайд-проектора  Дискуссия по вопросам семинарского занятия, тестирование  Подготовка к семинару
2.	Раздел 2. Выставка как продукт и применимость теории Ф.Котлера к выставочной деятельности.	Лекции  Семинары  Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с использованием слайд-проектора  Развернутая беседа по вопросам семинарского занятия, аналитическое задание  Подготовка к семинару
3.	Раздел 3. Продвижение выставки и сопровождающих ее мероприятий с помощью рекламы и PR	Лекции	Лекция-визуализация с использованием слайд-проектора

		Семинары  Самостоятельная работа	<p>Дискуссия по вопросам семинарского занятия, аналитические задания, брифинг- с целью коллективной разработки маркетингового плана конкретной действующей выставки, мастер-класс специалиста.</p> <p>Подготовка к семинару</p>
4.	Раздел 4. Выбор целевой аудитории при организации и проведении выставки.	Лекции  Семинары  Самостоятельная работа	<p>Лекция-визуализация с использованием слайд- проектора</p> <p>Дискуссия по вопросам семинарского занятия, аналитическое задание, тестирование, Дискуссия «Успешная коммерческая выставка - цель выставочной деятельности?»</p> <p>Подготовка к семинару</p>
5.	Раздел 5. Методологический инструментальный комплекс маркетинга в выставочной деятельности маркетинга.	Лекции  Семинары  Самостоятельная работа	<p>Лекция-визуализация с использованием слайд- проектора</p> <p>Дискуссия по вопросам семинарского занятия, тестирование</p> <p>Подготовка к семинару</p>

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - участие в дискуссии на семинаре - тестирование - решение аналитических заданий	5 баллов	20 баллов
	10 баллов	20 баллов
	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация экзамен		40 баллов
<b>Итого за семестр (дисциплину)</b>		100 баллов

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	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ЕСТ S	Оценка по дисципли не	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100- 83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично) »/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется 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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67- 50/ D,Е	«удовлетвор ительно»/ «зачтено (удовлетвор ительно)»/ «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>

		Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.
--	--	--

		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/  не зачтено	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. 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. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

**Примерный перечень контрольных вопросов:**

1. Эволюция менеджмента в музейном деле и управленческие школы, наиболее распространенные в музейной практике.
2. Нормативно-правовое поле стратегического планирования развития культуры в Российской Федерации.
3. Стратегическое планирование деятельности музеев в России. Государственная программа «Развитие культуры и туризма», ФЦП «Культура России 2012-2018», региональные целевые программы, Программы комплексного развития музеев.
4. Методология разработки Программы комплексного развития музея.
5. Универсальный инструментальный ситуационного анализа (SWOT- PEST- и SNW-анализы ресурсного потенциала музея и его способности к развитию). Анализ и.
6. Миссия музея и пирамида целей, разработка основных направлений развития музея
7. Система мероприятий Программы комплексного развития музеев, подготовка технико-экономического обоснования их стоимости и «дорожной карты» реализации.
8. Социальный (музейный) маркетинг и его отражение в перспективных планах развития музея.
9. Разработка и внедрение маркетинг-плана музейного продукта.
10. Управление музеем, его организационная структура и способы ее совершенствования.

11. Механизм реализации Программ комплексного развития музеев.
12. Музеи в период перемен и стратегии вхождения в новые виды деятельности.
13. Выполнение стратегии: культура и руководство.
14. Формирование корпоративной культуры и имиджа музея.



## Примерная проблематика дискуссий

1. Стратегия развития музея – мода или необходимость?
2. «Применение технологий стратегического менеджмента и социального маркетинга – как неизбежный путь развития музейной деятельности в современных условиях».

## Примерная тематика рефератов:

1. Эволюция организационных схем управления музеем, особенности музейного менеджмента в российских условиях.
2. Специфика управления музеями-заповедниками, как наиболее сложной формой музеефикации культурного наследия
3. Программно-целевой метод управления культурой России: нормативно-правовое поле.
4. Теория и практика разработки Программ комплексного развития музеев и сетей музеев.
5. Видение (миссия) и целеполагание. Методы оценки эффективности и качества (индикаторы, показатели) при стратегическом планировании развития музея.
6. Социальный ( музейный) маркетинг и его специфические технологии
7. Маркетинговый план как составная часть стратегии развития деятельности музеев
8. Топ-менеджеры в российском музейном деле. Лидерские качества руководителя,
9. Организационная структура музея и тенденции в ее совершенствовании.
10. Управление коллективом музея и корпоративная культура

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1. Список источников и литературы

#### Источники

##### Основные

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

Этический кодекс ИКОМ.

#### Литература

##### Основная

##### Учебная

Попов С.А. Актуальный стратегический менеджмент. Видение - цели - изменения : Учебно-практическое пособие / С. А. Попов. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 447 с. - (Авторский учебник). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.

Дафт Ричард Л. Организационная теория и дизайн : учебник для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" : [пер. с англ.]. - Москва [и др.] : Питер, 2013. - 639 с.

Мясоедов С. П. Основы кросскультурного менеджмента : как вести бизнес с представителями других стран и культур : учеб. пособие / С. П. Мясоедов ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации, Ин-т бизнеса и делового администрирования ИБДА. - Москва : Дело, 2012. - 254 с.

Вайсблат Б. И. Оптимизация ресурсного планирования арт-проекта на основе операционно-сетевых моделей [Текст] / Б. И. Вайсблат, Л. А. Малеева // Вопросы культурологии. - 2015. - № 2 (февраль). - С. 72-82.

##### Дополнительная

Джулер А. Джером. Креативные стратегии в рекламе : [пер. с англ.] / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. - 7-е изд. - СПб. [и др.] : Питер, 2002. – 384 с.

Герасимов Б.И. Маркетинг : Учебное пособие; ВО - Бакалавриат / Тамбовский государственный технический университет; Московский государственный гуманитарно-экономический университет. - 1. - Москва : Издательство "ФОРУМ", 2009. - 320 с.

### **Справочные и информационные издания**

Российская музейная энциклопедия : в 2 т. / Рос. ин-т культурологии МК РФ и РАН ; редкол.: В. Л. Янин (председатель) [и др.]. - М. : Прогресс : Рипол классик, 2001.

#### **Журналы:**

« Справочник руководителя учреждения культуры»  
«Музей»

### **6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
JSTOR

### **6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

### **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

#### **Тема 1. Введение. Понятие музейного менеджмента и социального маркетинга, их технологий**

Цель занятия:

- закрепить понимание терминологического аппарата дисциплины, включая «перспективное планирование в сфере культуры», «стратегический менеджмент», «программно-целевой метод управления культурой», «социальный (музейный) маркетинг», «технологии спонсоринга и фандрайзинга» и другие;

- закрепить понимание технологического обеспечения менеджмента и маркетинга в музейной деятельности

Форма проведения: разбор самостоятельных заданий, результатов тестирования, дискуссия

Задания и вопросы для обсуждения:

1. Разбор задания – подготовить варианты определения ключевых понятий дисциплины, выбрать наиболее адекватные в применении к музейной сфере.

2. Обсуждение статьи Г.А.Зайцевой «Как и зачем создаются региональные программы развития культуры».- В журнале «Справочник руководителя учреждения культуры, 2014 год № 11 ( ноябрь); М.: МЦФЭР «Культура» с. 27-40.

3. Нормативно-правовое поле для осуществления музейной деятельности в области стратегического планирования.

4. Короткая дискуссия по поводу применимости теории и технологий стратегического менеджмента и маркетинга в музеях.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятиям «перспективное планирование в сфере культуры», «стратегический менеджмент», «программно-целевой метод управления культурой», «социальный (музейный) маркетинг», «технологии спонсоринга и фандрайзинга».

2. Приведите примеры эффективного менеджмента и применения технологий социального маркетинга в музеях.

3. Как организовать поиск источников по теме дисциплины?

#### **Тема 2. Эволюция менеджмента в музейном деле, особенности различных управленческих школ и менеджмента в музеях-заповедниках.**

Цель занятия: закрепить навыки анализа исторических источников; ознакомиться с историей зарождения и становления музейного менеджмента в России, выявить особенности менеджмента в музеях-заповедниках.

Форма проведения: практические задания по анализу источников, дискуссия

Как Вы считаете: - существует ли специфика в управлении производством, СМИ, музеем, библиотекой, театром ? Общие черты и особенности?.

Задания и вопросы для обсуждения:

1. Представить подготовленный самостоятельно анализ организации управления в ряде музеев различного профиля.

2. Выполнение аналитического задания по оценке ресурсного потенциала музея-заповедника

Контрольные вопросы:

1. Дайте общую характеристику эволюции управленческой мысли и этапов развития музейного менеджмента, начиная с XIX века

2. Отметьте признаки профессионализации музейной деятельности в направлениях менеджмента и маркетинга, зафиксированные в источниках.

3. Сравните зарубежный и отечественный опыт музейного менеджмента, дайте их общую характеристику.

4. Можно ли считать музейный менеджмент и социальный маркетинг утвердившимися видами музейной деятельности (в теории и практике) в 21-ом веке?

### **Тема 3. Программно-целевой метод управления культурой России и особенности музейного менеджмента в российских условиях.**

Цель занятия:

- усвоить специфику отечественного музейного менеджмента, которая определяется комплексом нормативно-правовых, политических, социальных, технологических и экономических условий;

- расширить представления и дать навыки анализа существующего нормативно-правового поля, в рамках которого осуществляется стратегическое планирование развития культуры в Российской Федерации.

Форма проведения: разбор самостоятельных заданий; анализ источников Задания и вопросы для обсуждения:

1. Представить подготовленную самостоятельно сравнительную характеристику Положений и целевых показателей государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы и ФЦП «Культура России (2012-2018 гг.).

2. Короткая дискуссия о полноте отражения музейного дела в документах, которые регулируют современные процессы культурного развития в Российской Федерации в сфере культуры (Основы государственной культурной политики и Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года)

3. Дать характеристику нормативно-правовому полю, определяющему перспективное развитие музеев и музейной деятельности в России.

4. Дать характеристику наиболее ярких музейных проектов, реализованных в рамках ФЦП «Культура России 2012-2018 гг.»

Контрольные вопросы:

1. Какие основные федеральные законы и документы определяют особенности стратегического планирования деятельности музеев в Российской Федерации?

2. Какие положения музейного менеджмента одинаково применимы как в зарубежных музеях, так и в отечественных музеях?

3. Каким российским музеям и каким образом можно участвовать в ФЦП «Культура России 2012-2018гг.)?»

**Коллоквиум по теме «Менеджмент и маркетинг в направлениях и разделах ФЦП «Культура России 2013-2018гг.»**

Цель занятия: выявить правильность оценки студентами специфических условий разработки и реализации Программ комплексного развития отечественных музеев, а также их маркетинговых планов; расширить опыт применения терминов дисциплины в устных выступлениях, при ведении беседы, в ходе участия в дискуссиях.

**Форма проведения: коллоквиум**

Вопросы для обсуждения:

1. Направления и разделы ФЦП «Культура России 2013-2018гг.», которые включают в себя поддержку проектов, ориентированные на развитие музейного менеджмента и маркетинга в музеях.

2. Мониторинг ФЦП «Культура России 2013-2018гг. и подготовка заявок для участия в ней.

3. Разработка программ комплексного развития музеев и региональных музейных сетей. Роль менеджмента в реализации музейных проектов.

4. Контроль за реализацией стратегий развития музеев. Критерии и индикаторы эффективности деятельности музеев.

**Тема 4. Стратегическое управление музеями, особенности и методология антикризисного, инновационного и проектного управления в музейной сфере**

Цель занятия:

- ознакомиться с важнейшими технологиями разработки Программы комплексного развития музея и ее важнейшими составными частями ( концепция-система мероприятий - ТЭО); закрепить навыки построения менеджмент-планов с использованием современных методов сбора, обработки и анализа информации, с применением индикаторов и показателей эффективности и применением механизмов контроля качества;

- раскрыть и способствовать усвоению элементов антикризисного, инновационного и проектного управления в музейной сфере

Форма проведения: разбор самостоятельных заданий; дискуссия

Задания и вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику содержания Концепции и Программы комплексного развития музея, их общих составных частей и различий ( в т.ч. в периоде планирования)

2. Охарактеризуйте основные особенности антикризисного, инновационного и проектного управления в музейной сфере и приведите примеры соответствующих типов Программ комплексного развития.

3. Короткая дискуссия на тему « Концепция или Программа. Что важнее иметь музею?»

Контрольные вопросы:

1. В чем отличие Концепции от Программы развития музея? В каких случаях оперативность важнее тщательности проработки документа перспективного планирования.

2. Назовите основные элементы структуры Программы комплексного развития музея и методы контроля за качеством.

3. Что такое «дорожная карта» и ее роль в успешной реализации Концепции или Программы.

4. Охарактеризуйте подходы к оценке ожидаемого результата от реализации Программы комплексного развития музея.

## **Тема 5. Особенности социального (музейного) маркетинга как части современной стратегии комплексного развития музеев.**

Цель занятия: определить роль социального маркетинга в системе стратегического планирования деятельности музея, усвоить существенные отличия продуктового и социального маркетинга, закрепить навыки научной дискуссии.

Форма проведения: разбор самостоятельных заданий, дискуссия

Задания и вопросы для обсуждения:

1. Прокомментируйте место социального маркетинга в системе стратегического планирования деятельности музея.

2. Дайте оценку отличий социального маркетинга от продуктового маркетинга

3. Что входит в понимание музейного продукта? Охарактеризуйте основные разделы маркетингового плана музея.

4. Как можно использовать методы и принципы маркетинга для оптимизации существующих музейных программ и мероприятий.

5. Контрольные вопросы:

1. В чем заключается отличие социального маркетинга от продуктового маркетинга?

2. Как и в какой форме стратегия развития музея должна отражать маркетинговую деятельность музея? Назовите основные положения маркетингового плана музея.

3. Как использовать методы и принципы социального маркетинга для оптимизации музейной деятельности в современных условиях.

## **Тема 6. Методология разработки стратегий развития и маркетинговых планов музеев**

Цель занятия:

- дать обзор наиболее распространенным и эффективным методам, которые должны применяться при разработке стратегических планов развития музейной деятельности (включая стратегию маркетинга),

- продемонстрировать связь между владением теорией менеджмента и успешной музейной практикой,

- обосновать необходимость мониторинга и внедрения системы оценки эффективности и качества (индикаторы, показатели) при осуществлении контроля за разработкой и реализацией программ развития музеев.

Задания и вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте наиболее распространенные методы разработки программ комплексного развития музеев

2. Подготовьте и обсудите доклады-презентации универсального инструментария ситуационного анализа (SWOT-, PEST- и SNW-анализы) на примере ряда российских музеев.

3. Прокомментируйте ряд сформулированных миссий ведущих федеральных музеев

4. Перечислите ряд основных индикаторов и показателей, отражающих эффективность реализации целевых программ развития музеев

Контрольные вопросы:

1. С чего начинается разработка Стратегий развития музеев, назовите основные методы, применяемые для проведения ситуационного анализа состояния музея.

2. Что такое «миссия» музея в Программе его комплексного развития? Как сформировать древо целей в стратегиях развития музея?

3. Какие индикаторы и показатели отражают эффективность реализации музейных программ развития? Применяются ли они по отношению к другим организациям культуры?

Литература и источники

Источники

Положение о разработке, утверждении и реализации ведомственных целевых программ, утвержденное Постановлением Правительства РФ от 19.04.2005 г. № 239;

Музейные термины. Терминологические проблемы музееведения. М., 1986./ Сб. науч. Тр. ЦМР. - С.36-138.

## **Тема 7 Опыт и перспективы применения в музейной практике России технологий стратегического менеджмента и маркетинга.**

Цель занятия: ознакомиться с основными требованиями к руководству музеем, изучить особенности и необходимые качествами лидера некоммерческой и социально ориентированной организации; выявить типологию организационной структуры в музеях России и узнать основные пути ее совершенствования, получить представление о кадровой политике и методах ее проведения, повысить уровень знаний и укрепить навыки формирования имиджа музея и корпоративной культуры .

Форма проведения: разбор самостоятельных заданий, дискуссия и деловая игра

Краткая дискуссия : нужно ли развивать корпоративную культуру в музее как учреждении культуры ?

Деловая игра: « Если бы я был директором музея.»

Задания и вопросы для обсуждения:

1. Выявить проблемы подготовки кадров для музеев, актуальные для современной музейной практики..

2. Какие топ-менеджеры наиболее известны и популярны в Интернете и



какими качествами лидеров они обладают?

3. Какая организационная структура музея наиболее эффективна в современных условиях? Определить ее зависимость от типа (профиля) музея и его подчинения (государственный, муниципальный, ведомственный и др.).

Контрольные вопросы:

1. Назовите музеи и их руководителей, которые представили профессиональному сообществу и широкой публике наиболее яркие стратегии развития.

2. Как организационная структура музея зависит от перспектив его развития и маркетингового плана?

3. Приведите примеры удачного формирования имиджа музея и его корпоративной культуры среди российских музеев.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинговые стратегии художественных проектов» реализуется на факультете истории искусства кафедрой кино и современного искусства.

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

### **Задачи дисциплины:**

- 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:
  - 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.
- Приобрести первичные навыки самостоятельной работы в области разработки и реализации маркетингового плана выставки.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-4 способен к осуществлению историко-культурных, краеведческих функций, функций по сохранению, изучению, пропаганде художественного наследия в деятельности организаций и учреждений культуры (федеральные органы государственной власти и органы местного самоуправления, музеи, галереи, художественные фонды, архивы)

ПК-4.1 знает функционал и структуру современных учреждений культуры

ПК-4.2 способен выполнять функции в рамках деятельности учреждений культуры

ПК-5 способен к разработке историко-культурных, искусствоведческих, художественных аспектов, связанных с всеобщей историей искусства, историей отечественного искусства, сохранением и изучением, а также пропагандой художественного наследия в деятельности информационно-аналитических центров, общественных, государственных и муниципальных учреждений и организаций, СМИ, учреждениях историко-культурного туризма

ПК-5.1 создает необходимую информацию для успешного функционирования учреждений культуры

ПК-5.2 пропагандирует культурное наследие и достижения мирового и отечественного искусства с использованием современных СМИ, в том числе сетевых

**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.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

**Общая трудоемкость** освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

