

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры
Филиал г. Рязань

УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
Филиала МГИК в г. Рязань
Анисина Е.А.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
PR и МАРКЕТИНГ МУЗЕЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Направление подготовки:	51.04.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия
Программа подготовки:	Инновационные технологии музейного проектирования
Квалификация выпускника:	Магистр
Форма обучения:	заочная

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: дисциплина нацелена на ознакомление студентов с основами PR и маркетинга в сфере деятельности музеев, на развитие навыков по осуществлению действий по продвижению бюджетных и внебюджетных продуктов и услуг, на овладение актуальными моделями организации пространства современного музея.

Задачи:

1. Изучить теоретические основы музейного PR и маркетинга
2. Освоить современную методологию маркетинга, применяемую в сфере музейной деятельности, особенности ее использования в музейных мероприятиях.
3. Овладеть эффективными подходами к продвижению бюджетных и внебюджетных продуктов и услуг музея.
4. Изучить и научиться применять актуальные маркетинговые модели организации пространства музея.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «PR и маркетинг музейных мероприятий» входит в состав Блока 1 Дисциплины (модули) и относится к Обязательной части ОПОП по направлению подготовки 51.04.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия, программа подготовки Инновационные технологии музейного проектирования.

Дисциплина «PR и маркетинг музейных мероприятий» изучается в 4-5 семестрах заочной формы обучения.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Управление социокультурными проектами», «Организация экскурсионной деятельности», «Образовательная деятельность в музейной сфере».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения дисциплины «Кураторство в современной музейной практике» (изучается одновременно), прохождения производственной практики, а также для подготовки и сдачи государственного экзамена. Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ОПОП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки (специальности) 51.04.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия:

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять критический анализ	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие,	Знать: Основные направления музейной деятельности и современное развитие музейного дела;

<p>проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p>	<p>осуществляет декомпозицию задачи. УК-1.2. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. УК-1.3. Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки. УК-1.4. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности</p>	<p>актуальные формы деятельности в сфере охраны и использования культурного и природного наследия в России и за рубежом; Уметь: Использовать накопленный опыт для выстраивания новой профессиональной стратегии; Планировать непрерывное повышение квалификации с помощью различных методик и форм; Владеть: Навыками критического осмысления результатов своей деятельности во благо эффективной работы в сфере музейного дела охраны культурного и природного наследия; Способностью расширять свой профессиональный кругозор; Способностью к послевузовскому обучению.</p>
<p>ПК-2 Готов использовать современные методы обработки и интерпретации информации, применять информационные технологии в профессиональной деятельности</p>	<p>ПК-2.1. Обладает навыками применения информационных технологий в профессиональной деятельности; ПК-2.2. Использует методы обработки информации, способствующие наиболее полной научной интерпретации, каталогизации предметов наследия; ПК-2.3. Применяет полученные знания в области информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач</p>	<p>Знать: - методы и приемы каталогизации и инвентаризации предметов наследия, проведения музейно-источниковедческих исследований наследия; - формы информационных технологий, применяемых в музейной практике; Уметь: - применить полученные знания в области информационно-коммуникационных технологий для решения научно-исследовательских и профессиональных задач; -определять оптимальные и эффективные формы использования тех или иных информационных технологий в музейной практике; Владеть: - способностью обосновать необходимость применения той или иной компьютерной технологии в профессиональной деятельности.</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля)

	Заочная форма обучения
Объем учебной дисциплины	Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академических часа, из них: Контактных: 36 акад.час. СРС: 100 акад.час.
Форма контроля	Зачет 4 ч контроль, зачет с оц. 4 ч контроль

Виды учебной деятельности		Всего	семестры	
			4	5
Контактная работа обучающихся, в том числе:		36	18	16
Занятия лекционного типа		16	8	8
Занятия семинарского типа		20	10	10
ИКР				
Самостоятельная работа		100	50	50
Форма промежуточной аттестации		8	Зачет 4 ч контроль	Зачет с оц. 4 ч контроль
Общая трудоемкость	в академических часах	144	72	72
	в зачетных единицах	4	2	2

4.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Тема/Раздел дисциплины	С е м е с т р	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
		Ле к ц и и	П р а к т и ч е с к и е	ИКР	СРС	
<i>Раздел 1. Основы маркетинга музейных мероприятий</i>	4					
Тема 1. Понятие маркетинга	4	2	2		10	<i>Экспресс-опрос</i>
Тема 2. Особенности маркетинга в музейной деятельности	4	2	2		10	Выполнение индивидуализированного практического задания

Тема 3. Маркетинг музейных мероприятий: задачи и способы решения	4	2	2		10	Выполнение индивидуализированного практического задания
Тема 4. Маркетинговые исследования в практике работы музея.	4	2	2		10	Выполнение индивидуализированного практического задания
Тема 5. Коммуникативные стратегии музея	4		2		10	<i>Экспресс- опрос</i>
Итого за семестр – 72 часа		8	10		50	Зачет 4 ч контроль
<i>Раздел 2. PR и рекламная деятельность в музейной сфере</i>	5					
Тема 1. Имидж музея	5	2			10	<i>Экспресс- опрос</i>
Тема 2. Рекламные коммуникации музея	5	2	2		10	Семинар: индивидуальные или групповые сообщения / ответы на вопросы.
Тема 3. Фирменный стиль в системе маркетинга музея	5	2	2		10	Выполнение индивидуализированного практического задания
Тема 4. Событийный маркетинг	5	2	2		10	Семинар: индивидуальные или групповые сообщения / ответы на вопросы
Тема 5. Использование информационных технологий и работа с сообществами	5		2		10	<i>Экспресс-опрос</i>
Итого за семестр часов		8	10		50	Зачет с оценкой 4 ч контроль
Итого по дисциплине – 144 часа		16	20		100	+8 ч Контроль

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Основы библиотечного маркетинга

Тема 1. Понятие маркетинга

Теория классического маркетинга. Разнообразие определения маркетинга и его сущность. Этапы эволюции классического маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга.

Тема 2. Особенности маркетинга в музейной деятельности

Понятие некоммерческой организации. Четыре центральных принципа некоммерческого маркетинга. Понятие спроса. Понятие социального эффекта. Посетитель музея и его поведение. Задачи маркетинга в музейной деятельности.

Тема 3. Маркетинг библиотечных мероприятий: задачи и способы решения

Услуга как объект маркетинга. Основные общие черты музейных мероприятий. Музей на рынке услуг. Основные роли современного музея. Модернизация социальных функций музея. Продвижение музея. Продвижение отдельных музейных мероприятий.

Тема 4. Маркетинговые исследования в практике работы музея.

Понятие и сущность маркетинговых исследований. Основные задачи маркетинговых исследований. Понятие и сущность маркетинговых исследований в музее Разработка плана маркетингового исследования. Этапы проведения профильного маркетингового исследования. Обработка результатов маркетингового исследования.

Тема 6. Коммуникативные стратегии музея.

Понятие маркетинговых коммуникаций. Особенности продвижения маркетинговых услуг. Комплексное использование маркетингового инструментария. Изучение поведения посетителей музея: основные задачи и перспективы.

Раздел 2. PR и рекламная деятельность в музейной сфере PR и рекламная деятельность в музейной сфере

Тема 1. Имидж музея

Понятие имиджа организации. Этапы формирования имиджа музея. Понятие репутации музея. Формирование репутации. Положительный и отрицательный имидж музея. Способы преодоления негативного имиджа. Имидж руководителя музея и его влияние. Имидж профессии в музейной сфере.

Тема 2. Рекламные коммуникации музея

Сущность и функции рекламы. Особенности рекламы в некоммерческой деятельности. Закон «О рекламе». Основные цели рекламы музея и музейных мероприятий. Традиционные рекламные инструменты и их использование. Рекламная информация о музейных мероприятиях в Интернете.

Связи с общественностью (PR) в музейной сфере. Основные задачи PR музейных мероприятий. Внешние целевые аудитории PR музея.

Тема 3. Фирменный стиль в системе маркетинга музея

Понятие фирменного стиля. Основные компоненты фирменного стиля музея. Официальные и популярные названия. Требования к знаку музея. Фирменный шрифт и логотип. Профильные слоганы и их влияние. Цветовая гамма музеев. Фирменная одежда сотрудников музея. Понятие бренда. Фирменный стиль как составная часть брендинга музея и музейных мероприятий.

Тема 4. Событийный маркетинг

Использование потенциала различных мероприятий в музейном PR и маркетинге («Ночь в музее», фестивали, инклюзивные проекты). Использование инфоповодов для привлечения новой аудитории.

Тема 5. Использование информационных технологий и работа с сообществами

Формирование лояльности посетителей. Использование социальных сетей для продвижения музейных мероприятий. Особенности контента для разных платформ и управление репутацией в сети.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	<i>Раздел 1. Основы маркетинга музейных мероприятий</i>		
2.	Тема 1. Понятие маркетинга	Лекция 1. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Опрос, развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
3.	Тема 2. Особенности маркетинга в музейной деятельности	Лекция 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
4.	Тема 3. Маркетинг музейных мероприятий: задачи и способы решения	Лекция 3. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Опрос, развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 4. Маркетинговые исследования в практике работы музея.	Лекция 4. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Опрос, развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 5. Коммуникативные стратегии музея	Лекция 6. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	<i>Раздел 2. PR и рекламная деятельность в музейной сфере</i>		

	Тема 1. Имидж музея	Лекция 1. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 2. Рекламные коммуникации музея	Лекция 2. Практическое занятие Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Обсуждение проблемных вопросов комплексной темы Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 3. Фирменный стиль в системе маркетинга музея	Лекция 3. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 4. Событийный маркетинг	Лекция 4. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Опрос, развернутая беседа тестирование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
	Тема 5. Использование информационных технологий и работа с сообществами	Лекция 5. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Опрос, развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС

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

Текущий контроль выполнения заданий (контроль формирования компетенций) осуществляется регулярно, начиная с первой недели 4-го семестра (входящий контроль). Текущий контроль освоения отдельных тем дисциплины осуществляется при помощи

устного опроса в завершении изучения каждого раздела. Система текущего контроля успеваемости служит не только оценке уровня компетентностной подготовки обучающегося и способствует в дальнейшем наиболее качественному и объективному оцениванию его в ходе промежуточной аттестации, но и самооценке обучающегося, стимулируя его усилия.

Промежуточная аттестация по дисциплине: **«PR и маркетинг музейных мероприятий»**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта (4семестр) и зачета с оценкой (5 семестр).

6.1. Система оценивания

Форма контроля	Компетенция	Оценка
Текущий контроль: - опрос - участие в дискуссии на семинаре - контрольная работа	УК-1 ПК-2	зачтено/не зачтено отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Промежуточная аттестация Зачет Зачет с оценкой	УК-1 ПК-2	зачтено/не зачтено отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по Дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закреплённая за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать 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>

Оценка по Дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«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>
«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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«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> <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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. **Укажите элемент модели классического маркетинга 4р, который наиболее сложно включить в систему маркетинга библиотеки**
 - A. продукт
 - B. цена
 - C. продвижение
 - D. место
2. **Укажите какой концепции НЕ существует в теории маркетинга**
 - A. Концепции совершенствования производства
 - B. Концепции общего маркетинга
 - C. Концепции совершенствования персонала
 - D. Концепции социально-этического маркетинга
3. **Первый этап эволюции маркетинга приходится на...**
 - A. 80-90-е годы XIX века
 - B. Начало XX века
 - C. Начало XX века – середину 30-х годов
 - D. На середину XX века
4. **Укажите в чём заключалась суть второго этапа развития маркетинга**
 - A. В совершенствовании производства и товара
 - B. В обеспечении удовлетворённости целевых групп эффективнее, чем у конкурентов
 - C. В ориентации маркетинговых усилий на долгосрочную перспективу
 - D. В ориентации маркетинговых действий сначала на продажу, затем на потребителя
5. **Организационными структурами, которые всё чаще используются в системе современного маркетинга, являются**
 - A. Виртуальные
 - B. Адаптивные
 - C. Классические пирамидальные
 - D. Проектные
6. **Укажите, что является главной задачей руководителя современного музея**
 - A. Формирование маркетингового мышления у сотрудников
 - B. Обеспечение спектра услуг
 - C. Организация партнёрских отношений с другими музеями
 - D. Реализация системного подхода управления
7. **Укажите факторы, которые НЕ относятся к внешней среде музея**
 - A. Собственники
 - B. Поставщики
 - C. Организационная структура
 - D. Конкуренты
8. **Модель классического маркетинга (4Р) включает в себя**
 - A. Продукт, цену, место, продвижение
 - B. Продукт, продавца, потребителя, место
 - C. Место, продавца, конкурента, цену
 - D. Цену, персонал, услугу, место
9. **В характерные особенности организации маркетинговой деятельности музея НЕ входит**

- A. Наличие надёжной обратной связи
- B. Учёт местной специфики
- C. Разработка пакета локальной нормативно-правовой документации
- D. Системность в выборе форм и методов

10. Одно из центральных мест в управлении музеем должно занимать

- A. Маркетинговое планирование
- B. Определение функциональных приоритетов
- C. Анализ фактической ресурсной базы (возможностей)
- D. Продвижение

11. В визуальные атрибуты музея не входит?

- A. Мебель
- B. Интерьеры
- C. Персонал музея
- D. Внешний вид персонала

11. Фирменный стиль- это...

- A. Словесно-изобразительный символ музея, представляющий полное, сокращенное или в виде аббревиатуры название;
- B. Знаковая система корпоративной идентификации, отражающая внутреннюю специфику конкретной организации;
- B. Дизайн, разработанный для определённого товара в стиле, отличающимся и выделяющим его на рынке сбыта, посредством упаковки, графических знаков, логотипов и мультимедиа технологий;
- Г. Вид изобразительного искусства, близкий живописи со стороны содержания и формы, но имеющий свои собственные конкретные задачи и художественные возможности.

12. Бренд- это ...

- A. Организация музейного пространства в целом, посредством цвета, освещения, мебели, озеленения и др. средств;
- B. Визуальный образ компании, стиль ее коммуникации, название, то есть все составляющие имиджа;
- B. Это художественно оформленное графическое изображение в виде, букв, цифр, геометрических композиций;
- Г. Комплекс предоставлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте или услуге в сознании потребителя.

13. При организации маркетинговой деятельности музея как правило не предполагается решить задачу:

- A. увеличения прибыли;
- B. установления обратной связи;
- B. Учета местной специфики;
- Г. привлечения посетителей.

14. К задачам маркетинговой службы музея не относится:

- A. обеспечение дисциплины;
- B. изучение предложения услуг;
- B. работа среди посетителей;
- Г. анализ потребности.

15. Процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия решений носит название маркетингового ...

- А. плана;
- Б. исследования
- В. анализа;
- Г. опроса.

16. К принципам маркетингового исследования не относится

- А. научность
- Б. системность
- В. оптимизация
- Г. достоверность

17. Начальный этап маркетингового исследования не предполагает

- А. обоснование методологии
- Б. описание проблемы
- В. определение сроков проведения
- Г. выработку рекомендаций

18. Свойство воспроизводить характеристики генеральной совокупности носит следующее название:

- А. репрезентативность
- Б. объективность
- В. массовость
- Г. системность

19. Что является главной целью PR-кампании временной выставки?

- А) Продажа экспонатов частным коллекционерам.
- Б) Формирование интереса и привлечение целевой аудитории.
- В) Обеспечение охраны и страховки объектов.
- Г) Увеличение стоимости входных билетов в два раза.

20. Какой инструмент PR наиболее эффективен для привлечения молодежи в музей?

- А) Публикация в специализированном научном вестнике.
- Б) Рассылка печатных приглашений по почте.
- В) Коллаборации с популярными блогерами и креативный контент в соцсетях.
- Г) Размещение объявлений в общественном транспорте.

21. Что такое «пресс-показ» музейного мероприятия?

- А) Проверка работы оборудования перед открытием.
- Б) Закрытый просмотр выставки для журналистов и блогеров до официального открытия.
- В) Продажа каталогов выставки в музейном магазине.
- Г) Собрание сотрудников музея для обсуждения плана работы.

22. Какой формат взаимодействия с медиа подразумевает бесплатное размещение новости ввиду её высокой социальной значимости?

- А) Нативная реклама.
- Б) Информационное партнерство.
- В) Таргетированная реклама.
- Г) Спонсорский пакет.

23. Понятие «музейный блокбастер» в PR означает:

- А) Фильм, снятый в стенах музея.
- Б) Громкую выставку-событие с массовым посещением и широким освещением в СМИ.
- В) Скандальное происшествие в музее, вызвавшее негатив.
- Г) Образовательную лекцию для узкого круга специалистов.

24. Какая из перечисленных акций относится к событийному маркетингу в музее?

- А) Инвентаризация музейных фондов.
- Б) Реставрация картины в закрытой мастерской.
- В) Проведение акции «Ночь музеев».
- Г) Замена системы освещения в гардеробе.

25. Как называется краткий документ для СМИ, содержащий ключевую информацию о предстоящем мероприятии?

- А) Отчет о прибылях и убытках.
- Б) Пресс-релиз.
- В) Этикетаж.
- Г) Экспликация.

26. Что такое «KPI» в контексте оценки эффективности PR-кампании мероприятия?

- А) Ключевые показатели эффективности (охваты, количество публикаций, число посетителей).
- Б) Кодекс профессиональной инспекции.
- В) Название системы учета музейных ценностей.
- Г) Список VIP-гостей на открытии.

Вопросы для подготовки к зачету (4 семестр):

1. Теория классического маркетинга.
2. Основные определения маркетинга .
3. Сущность маркетингового подхода.
4. Этапы эволюции классического маркетинга.
5. Концепция социально-этического маркетинга.
6. Основные понятия маркетинга .
7. Понятие некоммерческой организации.
8. Центральные принципы некоммерческого маркетинга.
9. Понятие спроса и предложения.
10. Основной закон рынка.
11. Понятие социального эффекта.
12. Посетитель музея и его поведение.
13. Задачи маркетинга в музейной сфере.
14. Изучение поведения посетителей.
15. Услуга как объект маркетинга.
16. Основные общие черты музейных мероприятий.
18. Основные роли современного музея.
19. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
20. Основные задачи маркетинговых исследований.
21. Понятие и сущность маркетинговых исследований в музее.
22. Разработка плана маркетингового исследования.
23. Этапы проведения профильного маркетингового исследования.
24. Обработка результатов маркетингового исследования.

25. Понятие маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой (5 семестр)

1. Сущность и функции рекламы.
2. Особенности рекламы в некоммерческой деятельности.
3. Федеральный закон «О рекламе».
4. Основные цели рекламы музеев и музейных мероприятий.
5. Продвижение музея.
6. Продвижение отдельных музейных мероприятий.
7. Комплексное использование маркетингового инструментария.
8. Изучение поведения посетителей музея: основные задачи и перспективы.
9. Этапы формирования имиджа музея.
10. Традиционные рекламные инструменты и их использование.
11. Понятие фирменного стиля музея.
12. Особенности музейного PR: отличие от коммерческого сектора и специфика «культурного продукта».
13. Миссия и имидж музея как фундамент коммуникационной стратегии.
14. Целевые аудитории музея: сегментация и методы работы с каждой группой.
15. Понятие «гудвилл» (деловая репутация) музея и факторы, на него влияющие.
16. Пресс-релиз, пресс-кит и бэкграундер: структура и правила подготовки для арт-журналистов.
17. Организация работы со СМИ: форматы пресс-туров и пресс-показов.
18. Информационное партнерство: критерии выбора медиа-ресурсов и условия сотрудничества.
19. Роль официального сайта музея в системе PR-коммуникаций.
20. Социальные сети музея (SMM): специфика контента и работа с визуальной идентичностью.
21. Рассылки (email-маркетинг) как инструмент удержания лояльной аудитории.
22. Виды музейной рекламы: наружная, печатная, digital (таргетинг и контекст).
23. Специфика рекламного макета для выставки.
24. Копирайтинг в музее.
25. Кросс-маркетинг и партнерские программы с городским бизнесом (кафе, отели, транспорт).
26. PR-сопровождение выставочного проекта: основные этапы (анонс, открытие, поддержка, итоги).
27. Технологии продвижения «музейных блокбастеров» и работа с очередями.
28. Использование событийного маркетинга: фестивали, лектории и «Ночь музеев».
29. Музейный сторителлинг.
30. Работа с лидерами мнений и блогерами в сфере культуры.
31. Кризисные коммуникации в музее.
32. Оценка эффективности PR-кампании: количественные (KPI) и качественные показатели.
33. Внутренний PR в музее: взаимодействие пресс-службы с научными отделами и кураторами.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная:

1. Сафонов, А. А. Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности : учебник и практикум для вузов / А. А. Сафонов, М. А. Сафонова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 135 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-

- 534-21374-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590216> (дата обращения: 28.01.2026).
2. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325> (дата обращения: 28.01.2026).
3. Комлев, Ю. Э. Коммуникации в музее: теория и практика : учебник для вузов / Ю. Э. Комлев. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14191-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/588670> (дата обращения: 28.01.2026).

Дополнительная:

1. Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебник для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587980> (дата обращения: 28.01.2026).
2. Овсянников, А. А. Стратегический и операционный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 481 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589456> (дата обращения: 28.01.2026).
3. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21847-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583433> (дата обращения: 28.01.2026).
4. Фомичев, В. И. Выставочное дело : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 227 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12657-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563867> (дата обращения: 28.01.2026).

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>
2. Гуманитарный просветительский проект, посвященный культуре России - <https://www.culture.ru>
3. Правовой портал в сфере культуры РФ - <http://pravo.roskultura.ru>
4. Менеджмент в социально-культурной сфере. Учет деятельности учреждения культуры / [Электронный ресурс] - Режим доступа: / <http://www.bestreferat.ru/referat-3839.html>
5. Портал информационной поддержки руководителей учреждений культуры - <http://www.cultmanager.ru>
6. Электронные каталоги и ресурсы web-сайтов отечественных и зарубежных музеев.

Доступ в ЭБС:

- ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ».
- ООО «Издательство Лань».
- ООО «Центральный коллектор библиотек «БИБКОМ».

8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.1. Пример плана практического занятия

Практическое занятие

Рекламные коммуникации музея

Вопросы для обсуждения:

1. Федеральный закон «О рекламе» и его значение для формирования и развития рекламных коммуникаций.
2. Сущность и функции рекламы.
3. Особенности рекламы в некоммерческой сфере.
4. Основные цели рекламы музея и музейных мероприятий
5. Специфика и формы рекламной деятельности в музейной сфере

Литература:

1. Сафонов, А. А. Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности : учебник и практикум для вузов / А. А. Сафонов, М. А. Сафонова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 135 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21374-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590216> (дата обращения: 28.01.2026).
2. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325> (дата обращения: 28.01.2026).
3. Фомичев, В. И. Выставочное дело : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 227 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12657-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563867> (дата обращения: 28.01.2026).
4. Грачева Екатерина Сергеевна Музейная деятельность в контексте PR-технологий: социокультурные тенденции // Вестник ПАГС. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzeynaya-deyatelnost-v-kontekste-pr-tehnologiy-sotsiokulturnye-tendentsii> (дата обращения: 28.01.2026).
5. Ненахова Н. Н. Информационно-рекламные компоненты и функции в музейной деятельности // МНКО. 2014. №1 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-reklamnye-komponenty-i-funktsii-v-muzeynoy-deyatelnosti> (дата обращения: 28.01.2026).

***Методические рекомендации по подготовке
к семинарскому занятию***

Рекомендации по работе с источниками

- 1) Использовать рекомендованные источники, а также все возможные и доступные источники, содержащие материал.
- 2) Конспектирование первоисточников предполагает краткое, лаконичное письменное изложение основного содержания, смысла (доминанты) какого-либо текста. Вместе с тем этот процесс требует активной мыслительной работы. Конспектируемый материал содержит информацию трех видов: главную, второстепенную и вспомогательную. Главной является информация, имеющая основное значение для раскрытия сущности того или иного вопроса, темы. Второстепенная информация служит для пояснения, уточнения главной мысли, например, описание деталей быта, одежды, характеризующих культуру народа. К этому типу информации относятся разного рода комментарии (объяснительные замечания, толкования). Назначение вспомогательной информации – помочь читателю лучше понять данный материал. Это всякого рода напоминания о ранее излагавшемся материале, заголовки, вопросы.
- 3) Работая над текстом автора, следует избегать механического переписывания текста. Важно выделять главные положения, фиксирование которых сопровождается, в случае необходимости, цитатами. Вспомогательную информацию при конспектировании не записывают. Усвоению нового материала неоценимую помощь оказывают собственные схемы, рисунки, таблицы, графическое выделение важной мысли. На каждой странице конспекта возможно выделение трех-четырех важных моментов по определенной теме. Необходимо в конспекте отражать сущность проблемы, поставленного вопроса, что служит решению поставленной на семинаре задаче.

8.2. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя такие виды и формы как: подготовка к практическому занятию, подготовка к дискуссии, презентации, подготовка доклада, конспектирование изучаемой литературы, аналитический обзор новой литературы по изучаемой теме, написание эссе и др.

Для более углубленного изучения материала задание для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий для самостоятельной работы, по возможности, следует ориентироваться на наглядное представление материала.

Подготовка к дискуссии (в рамках семинарского занятия)

Дискуссия - это обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы. Важной характеристикой дискуссии, отличающей ее от других видов спора, является аргументированность.

Дискуссия предполагает выработку и активное продвижение своей точки зрения по изучаемой проблеме, умение выслушать альтернативную точку зрения, вступить в полемику, на основе изложения и учета всех точек зрения прийти к объективному результату.

Основные шаги при подготовке к дискуссии.

Выбор темы дискуссии определяется целями обучения и содержанием учебного материала. При этом на обсуждение обучающихся выносятся темы, имеющие проблемный характер, содержащие в себе противоречивые точки зрения, дилеммы, задевающие привычные установки обучающихся. Тема разбивается на отдельные вопросы, которые сообщаются обучающимся. Указывается литература, справочные материалы, необходимые для подготовки к дискуссии.

Проведение дискуссии:

формулирование проблемы и целей дискуссии;

создание мотивации к обсуждению - определение значимости проблемы, указание на нерешенность и противоречивость вопроса и т.д.;

установление регламента дискуссии и ее основных этапов;

совместная выработка правил дискуссии;

выяснение однозначности понимания темы дискуссии, используемых в ней терминов, понятий.

Приемы введения в дискуссию:

предъявление проблемной ситуации;

демонстрация видеосюжета;

демонстрация материалов (статей, документов);

ролевое проигрывание проблемной ситуации;

анализ противоречивых высказываний - столкновение противоположных точек зрения на обсуждаемую проблему;

постановка проблемных вопросов;

альтернативный выбор (участникам предлагается выбрать одну из нескольких точек зрения или способов решения проблемы).

Методические рекомендации для студентов по отдельным формам самостоятельной работы

Система вузовского обучения подразумевает большую долю самостоятельности студентов в планировании и организации своей деятельности.

Работа с учебной литературой

При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Различают два вида чтения: первичное и вторичное.

Первичное — это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого олова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения — полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Правила самостоятельной работы с литературой

Выделяют **четыре основные установки в чтении учебно-научного текста**:

1. информационно-поисковый (задача – найти, выделить искомую информацию)
2. усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений)
3. аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему)
4. творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

С наличием различных установок обращения к научному тексту связано существование и нескольких **видов чтения**:

1. библиографическое – просматривание карточек каталога, рекомендательных списков, сводных списков журналов и статей за год и т.п.;
2. просмотровое – используется для поиска материалов, содержащих нужную информацию, обычно к нему прибегают сразу после работы со списками литературы и каталогами, в результате такого просмотра читатель устанавливает, какие из источников будут использованы в дальнейшей работе;
3. ознакомительное – подразумевает сплошное, достаточно подробное прочтение отобранных статей, глав, отдельных страниц, цель – познакомиться с характером информации, узнать, какие вопросы вынесены автором на рассмотрение, провести сортировку материала;
4. изучающее – предполагает доскональное освоение материала; в ходе такого чтения проявляется доверие читателя к автору, готовность принять изложенную информацию, реализуется установка на предельно полное понимание материала;
5. аналитико-критическое и творческое чтение – два вида чтения близкие между собой тем, что участвуют в решении исследовательских задач. Первый из них предполагает направленный критический анализ, как самой информации, так и способов ее получения и подачи автором; второе – поиск тех суждений, фактов, по которым или в связи с которыми, читатель считает нужным высказать собственные мысли.

Из всех рассмотренных видов чтения основным для студентов является изучающее – именно оно позволяет в работе с учебной литературой накапливать знания в различных областях. Вот почему именно этот вид чтения в рамках учебной деятельности должен быть освоен в первую очередь. Кроме того, при овладении данным видом чтения формируются основные приемы, повышающие эффективность работы с научным текстом.

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

1. **Аннотирование** – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;
2. **Планирование** – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;
3. **Тезирование** – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;
4. **Цитирование** – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;
5. **Конспектирование** – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет

всесторонне охватить содержание книги, статьи. Умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

Самопроверка

После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств.

В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале.

Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Важный критерий усвоения теоретического материала - пройти тестирование по пройденному материалу. Однако следует помнить, что правильное решение теста может получиться в результате применения механически заученных без понимания сущности теоретических положений.

Самопроверка включает:

- умение следить за собой: за своим поведением, речью, действиями и поступками, понимая при этом всю меру ответственности за них;
- умение контролировать степень понимания и степень прочности усвоения знаний и умений, познаваемых в учебном заведении, в коллективе, дома;
- умение критически оценивать результаты своей познавательной деятельности, в широком смысле – своих действий, поступков, труда (самооценка).

Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает дисциплину труда (физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет веру в успешное использование знаний и умений на практике.

Способы самоконтроля могут быть следующими:

- перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги;
- повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям;
- пересказ прочитанного;
- составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений
- текста по памяти;
- рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения;
- участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.).

Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями.

Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда, находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую его коррекцию.

И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.

Текущие консультации

Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала или при решении практических задач у студента возникают вопросы, разрешить которые самостоятельно не удастся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. В своих вопросах студент должен четко выразить, в чем он испытывает затруднения, характер этого затруднения. За консультацией следует обращаться и в случае, если возникнут сомнения в правильности ответов на вопросы самопроверки.

Методические рекомендации по подготовке к зачёту/экзамену

Каждый учебный семестр заканчивается зачетно-экзаменационной сессией. Подготовка к зачетно-экзаменационной сессии, сдача зачетов и экзаменов является самостоятельной работой студента. Основное в подготовке к сессии – повторение всего учебного материала дисциплины, по которому необходимо сдавать зачет или экзамен.

Только тот студент успевает, кто хорошо усвоил учебный материал. Если студент плохо работал в семестре, пропускал лекции, слушал их невнимательно, не конспектировал, не изучал рекомендованную литературу, то в процессе подготовки к сессии ему придется не повторять уже знакомое, а заново в короткий срок изучать весь учебный материал. Все это зачастую невозможно сделать из-за нехватки времени.

Между экзаменами интервал 3-4 дня. Не следует думать, что 3-4 дня достаточно для успешной подготовки к экзаменам.

В эти 3-4 дня нужно систематизировать уже имеющиеся знания. На консультации перед экзаменом студентов познакомят с основными требованиями, ответят на возникшие у них вопросы. Поэтому посещение консультаций обязательно.

Требования к организации подготовки к экзаменам те же, что и при занятиях в течение семестра, но соблюдаться они должны более строго. Во-первых, очень важно соблюдение режима дня; сон не менее 8 часов в сутки, занятия заканчиваются не позднее, чем за 2-3 часа до сна. В перерывах между занятиями рекомендуются прогулки на свежем воздухе, неустойчивые занятия спортом. Во-вторых, наличие хороших собственных конспектов лекций. Даже в том случае, если была пропущена какая-либо лекция, необходимо вовремя ее восстановить (переписать ее на кафедре), обдумать, снять возникшие вопросы для того, чтобы запоминание материала было осознанным. В-третьих, при подготовке к экзаменам у студента должен быть хороший учебник или конспект литературы, прочитанной по указанию преподавателя в течение семестра. Здесь можно эффективно использовать листы опорных сигналов.

Вначале следует просмотреть весь материал по сдаваемой дисциплине, отметить для себя трудные вопросы. Обязательно в них разобраться. В заключение еще раз

целесообразно повторить основные положения, используя при этом листы опорных сигналов.

Систематическая подготовка к занятиям в течение семестра позволит использовать время экзаменационной сессии для систематизации знаний.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

-аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;

-предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

-фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

-формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

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

Word, Excel, PowerPoint;

Adobe Photoshop;

AdobePremiere;

PowerDVD;

MediaPlayerClassic.

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

Освоение дисциплины предполагает использование аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, оснащенной оборудованием, необходимым для демонстрации видео-, аудиоматериала, презентаций.

11. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (при наличии)

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

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

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

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

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBrailleViewPlus;
- 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.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ PR и МАРКЕТИНГ МУЗЕЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

**Направление подготовки 51.04.04 Музеология и охрана объектов культурного и
природного наследия**

Программа подготовки Инновационные технологии музейного проектирования

Цель: дисциплина нацелена на ознакомление студентов с основами PR и маркетинга в сфере деятельности музеев, на развитие навыков по осуществлению действий по продвижению бюджетных и внебюджетных продуктов и услуг, на овладение актуальными моделями организации пространства современного музея.

Задачи:

- Изучить теоретические основы музейного PR и маркетинга
- Освоить современную методологию маркетинга, применяемую в сфере музейной деятельности, особенности ее использования в музейных мероприятиях.
- Овладеть эффективными подходами к продвижению бюджетных и внебюджетных продуктов и услуг музея.
- Изучить и научиться применять актуальные маркетинговые модели организации пространства музея.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

УК - 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий;

ПК – 2 Готов использовать современные методы обработки и интерпретации информации, применять информационные технологии в профессиональной деятельности;

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

УК-1:

Знать:

Основные направления музейной деятельности и современное развитие музейного дела; актуальные формы деятельности в сфере охраны и использования культурного и природного наследия в России и за рубежом;

Уметь:

Использовать накопленный опыт для выстраивания новой профессиональной стратегии;

Планировать непрерывное повышение квалификации с помощью различных методик и форм;

Владеть:

Навыками критического осмысления результатов своей деятельности во благо эффективной работы в сфере музейного дела охраны культурного и природного наследия;

Способностью расширять свой профессиональный кругозор;

Способностью к послевузовскому обучению.

ПК-2:

Знать:

- методы и приемы каталогизации и инвентаризации предметов наследия, проведения музейно-источниковедческих исследований наследия;

- формы информационных технологий, применяемых в музейной практике;

Уметь:

- применить полученные знания в области информационно-коммуникационных технологий для решения научно-исследовательских и профессиональных задач;

-определять оптимальные и эффективные формы использования тех или иных информационных технологий в музейной практике;

Владеть:

- способностью обосновать необходимость применения той или иной компьютерной технологии в профессиональной деятельности. Владеть:

- способностью обосновать необходимость применения той или иной компьютерной технологии в профессиональной деятельности.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета (4 сем.)* и *зачёта с оценкой (5 сем.)*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 4 зачетные единицы.