

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ ИСКУССТВА
Кафедра кино и современного искусства

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОЕКТОВ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

50.04.04 «Теория и история искусств»

Код и наименование направления подготовки

«Кураторство художественных проектов»

Наименование направленности (профиля)

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Маркетинговые стратегии художественных проектов
Рабочая программа дисциплины

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 16 от «22» ноября 2024 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:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
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	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 выполнять функции в рамках деятельности учреждений культуры	Знать: основные принципы планирования и 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

самоуправления,
музеи, галереи,
художественные

Владеть: управленческими и практическими
навыками для разработки комплекса
маркетинга

фонды, архивы		
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 организаций, СМИ, учреждениях историко-культурного туризма	ПК-5.1 создает необходимую информацию для успешного функционирования учреждений культуры	Знать: специфику управления выставками (в том числе коммерческими); пути формирования комплексного выставочного продукта и его продвижения с целью расширения целевой аудитории и процесс ценообразования; Уметь: организовать процесс создания выставочного продукта и его продвижения с помощью рекламы и PR и формирования ее привлекательного образа Владеть: методиками разработки маркетинг-плана для создания и продвижения музейного продукта в социокультурную среду современного общества
	ПК-5.2 пропагандирует культурное наследие и достижения мирового и отечественного искусства с использованием современных СМИ, в том числе сетевых	Знать: методологический инструментарий комплекса маркетинга, способы и методы организации его продвижения с помощью рекламы и PR в условиях современных социально-экономических условий в России Уметь: организовать спонсорскую поддержку выставки (с помощью разработки и эффективного применения метода «спонсорского пакета»); ценообразования при проведении коммерческой выставки; 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.	Тема.1.Научные основы и особенности маркетинга в сфере культуры и выставочной деятельности. Базовые понятия комплекса маркетинга в выставочной деятельности. Современные концепции маркетинга. Формирование корпоративной стратегии развития Использование маркетинга для увеличения ценности товара и услуги. Определение рыночных возможностей и развитие целевых предложений качества. Позиционирование и создание стоимости товарной марки, тактический и административный маркетинг. Стратегическое планирование и организация эффективного маркетинга в выставочной деятельности.
2.	Раздел 2. Выставка как продукт и применимость теории Ф.Котлера к выставочной деятельности.	Тема 2. Выставка как продукт и применимость теории Ф.Котлера к выставочной деятельности. Арт-рынок и его соответствие определению рынка Котлером. Общее и различия при сопоставлении целей маркетинга. Микро- и макросреда выставок и их влияние на осуществление целей маркетинга. Маркетинг в сфере искусств и его целевой рынок. Роль продавца-маркетолога и организатора выставок в целевом маркетинге: при разбивке рынка на четкие группы покупателей (потребителей услуг), при выборе целевых сегментов рынка и при позиционировании товаров или услуг (т.е. обеспечении им конкурентных преимуществ на рынке.

3.	Раздел 3. Продвижение выставки и сопровождающих ее мероприятий с помощью рекламы и PR	<p>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).</p> <p>План маркетинга: маркетинговые цели выставки, ситуационный анализ, задачи выставочной деятельности как задачи программы обеспечения сбыта услуг. Большая четверка комплекса маркетинга (4P): товар-продвижение (раскрутка) – цена- размещение. Продвижение выставки – виды и средства распространения рекламы. Коммуникативный дизайн рекламы. Реклама в средствах массовой информации. Прямой маркетинг и построение</p>
4.	Раздел 4. Выбор целевой аудитории при организации и проведении выставки.	<p>Тема 4. Выбор целевой аудитории при организации и проведении выставки.</p> <p>Жизненный цикл товара и ценообразование при проведении коммерческой выставки.</p> <p>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.</p> <p>Связь с общественностью (PR) как элемент выставочной деятельности, диалог. Вашей организации с аудиторией, имеющий постоянный и плановый характер. Организация спонсорской поддержки выставки.</p>
5.	Раздел 5. Методологический инструментарий комплекса маркетинга в выставочной деятельности маркетинга.	<p>Тема 5. Методологический инструментарий комплекса маркетинга в выставочной деятельности маркетинга.</p> <p>Применение методов ситуационного анализа состояния музея (SWOT, CNW и PEST методы) при разработке концепции выставки и ее организации.</p> <p>Методика составления маркетингового плана и выбора средств при организации продвижении выставочного проекта.</p>

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

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	5 баллов	20 баллов
- тестирование	10 баллов	20 баллов
- решение аналитических заданий	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация экзамен		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		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 ECTS	Оценка по дисциплине	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,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p>
---------------	---	---

		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. Малекова // 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
ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
Электронная библиотека Grebennikon.ru 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 2012-2018 гг.»?

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

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 2013-2018 гг.», которые включают в себя поддержку проектов, ориентированные на развитие музейного менеджмента и маркетинга в музеях.

2. Мониторинг ФЦП «Культура России 2013-2018 гг. 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, 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.

