

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДАЮ:
Председатель УМС
Факультета государственной
культурной политики
Единак А.Ю.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Маркетинг в системе культурного наследия**

Направление подготовки/специальности (код, наименование)
51.04.02 Народная художественная культура

Программа подготовки
Культурное наследие русского народа

Квалификация (степень) выпускника:
Магистр

Форма обучения:
очная, заочная

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: Цель освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг в системе культурного наследия» направлена на освоение студентами теоретических знаний и практических навыков технологий маркетинга применительно к особенностям профессиональной деятельности в области сохранения и развития культурного наследия русского народа.

В результате освоения дисциплины студент должен:

1) *Знать:*

- о научных концепциях маркетинга;
- о сущности маркетинга в новой управленческой парадигме;
- о современных методиках управления в этнокультурной сфере;

2) *Уметь:*

- применять навыки анализа внешнего окружения организации, выбора и реализации управленческих стратегий, обеспечивающих ее развитие;
- быть способным к обобщению, анализу, оценке конкурентного положения организации в этнокультурной отрасли, постановке организационных целей, выбору направлений, методов и ресурсов для их достижения;
- определять эффективность маркетинга учреждений этнокультурной сферы;
- использовать инструменты маркетинга для продвижения продуктов учреждений этнокультурной сферы.

3) *Владеть:*

- технологиями маркетинга для продвижения продукта учреждений этнокультурной сферы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг в системе культурного наследия» входит в состав Блока Б1. "Обязательная часть" ОПОП ВО 51.04.02 по направлению подготовки "Народная художественная культура", профиля подготовки «Культурное наследие русского народа».

Дисциплина «Маркетинг в системе культурного наследия» изучается во 3 семестре очной формы обучения и в 4 семестре заочной формы обучения.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Менеджмент в системе культурного наследия», «Методика педагогического руководства коллективом НХК»,. Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач и формированию необходимых компетенций, а так же для прохождения Производственной практики и процедуры Государственной итоговой аттестации. Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП ВО 51.03.02 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 ПК-7, ПК- 8 в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО 51.03.02 по направлению подготовки "Народная художественная культура", профиля подготовки «Культурное наследие русского народа».

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций
----------------------------------	------------------------

<p>ПК-7 Способен участвовать в постановке и решении актуальных задач российской государственной политики в области национально-культурных отношений, развития этнокультурного образования и межкультурных коммуникаций</p>	<p>ЗНАЕТ: современное состояние российской государственной политики в области национально-культурных отношений, развития этнокультурного образования и межкультурных коммуникаций.</p> <p>УМЕЕТ: анализировать, и высказывать свое оценочное суждение об актуальных задачах российской государственной политики в области национально-культурных отношений, развития этнокультурного образования и межкультурных коммуникаций; - применять теоретические знания и эмпирический опыт в постановке и разработке решения актуальных задач российской государственной политики в области национально-культурных отношений, развития этнокультурного образования и межкультурных коммуникаций.</p> <p>ВЛАДЕЕТ: способностью участвовать в постановке и решении актуальных задач российской государственной политики в области национально-культурных отношений, развития этнокультурного образования и межкультурных коммуникаций.</p>
<p>ПК – 8 Готов к руководству учреждениями и организациями, участвующими в изучении, сохранении и развитии народной художественной культуры</p>	<p>ЗНАЕТ: - принципы и правила организации коллектива.</p> <p>УМЕЕТ: - организовывать коллективную научную деятельность организаций и учреждений, участвующих в изучении, сохранении и развитии народной художественной культуры - принимать и реализовывать решения, связанные с особенностями управления учреждениями и организациями, участвующими в изучении, сохранении и развитии народной художественной культуры; - находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях.</p> <p>ВЛАДЕЕТ: - навыками организационно-управленческой деятельности.</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

4.1 Объем дисциплины (модуля)

Объём (общая трудоемкость) дисциплины «Маркетинг в системе культурного наследия» составляет 2 зе, 72 акад. часов, из них **на очной форме обучения** контактных 34 акад.ч., СРС 2 акад.ч., **на заочной форме обучения** контактных 19 акад.ч., СРС 44 акад.ч., формы контроля – экзамен.

Лекционные занятия предназначены для теоретического осмысления и обобщения сложных разделов дисциплины, которые освещаются, в основном, на проблемном уровне.

Семинарские занятия предполагают работу каждого студента по групповому или индивидуальному заданию и личный устный или письменный отчет по нему перед педагогом. Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованной литературе, для выполнения заданий по курсу.

4.2. Структура дисциплины для очной формы обучения.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	ИКР	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
				Лекций	Семинар	СРС	Всего	
1.	Маркетинг. Основные понятия	3		2				
2.	Маркетинг. Маркетинговый комплекс.	3		4				
3.	Маркетинговые технологии в сфере культуры.	3		4	2			
4.	Современные технологии Digital-маркетинга для продвижения продукта учреждений культуры в сети Интернет.	3		4		2		
5.	PR-технологии учреждений сферы культуры	3		4	2			
6.	Тайм-менеджмент	3		2				
7.	Бизнес-план	3		3	2			
8.	Фандрайзинг	3		3	2			
	Итого за 3 семестр:		0	26	8	2		Экз. (36)
8	ИТОГО за период обучения:		0	26	8	2	72	36

для заочной формы обучения.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	ИКР	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
				Лекций	Семинар	СРС	Всего	
1.	Маркетинг. Основные понятия	4	1			5		
2.	Маркетинг. Маркетинговый комплекс.	4	1	1		5		
3.	Маркетинговые технологии в сфере культуры.	4	1	1	1	5		
4.	Современные технологии Digital-маркетинга для продвижения продукта учреждений культуры в сети Интернет.	4	1	1		6		
5.	PR-технологии учреждений сферы культуры	4	1	1	1	6		
6.	Тайм-менеджмент	4	1	1		6		
7.	Бизнес-план	4	1	1	1	6		
8.	Фандрайзинг	4	2		1	5		
	Итого за 3 семестр:		9	6	4	44		Экз. (9)
8	ИТОГО за период обучения:		9	6	4	44	72	9

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)

Тема 1. Маркетинг. Основные понятия

Основное содержание курса, цели, задачи. Основные определения: маркетинг, маркетинг в некоммерческой сфере. Сущность и особенности маркетинга в сфере культуры. Современные мировые тренды тренды маркетинга в сфере культуры. Спрос. Типы маркетинга в зависимости от спроса. Предложение. Продукт (услуга). Классификация услуг. Потребитель. Классификации потребителей по различным признакам. Изучение потребительского поведения. Цена. Ценообразование. Понятие «зона деловой активности» (ЗДА).

Тема 2. Маркетинговый план в сфере культуры. Маркетинговый комплекс.

Планирование маркетинга на трех уровнях: стратегическом, тактическом и операционном. Структура плана маркетинга. Маркетинговая среда организации. Макросреда. Внутренняя среда организации. Комплекс маркетинга (маркет-mix).

Тема 3. Маркетинговые технологии в сфере культуры.

Маркетинг в учреждениях культуры: цели, задачи и принципы. Материальные и духовные продукты сферы культуры. Маркетинговая среда учреждения культуры. Особенности комплекса маркетинга в сфере культуры. Технологии разработки маркетинговой политики. Маркетинговая стратегия организаций сферы культуры. Ценовая политика и маркетинговые исследования учреждений культуры.

Тема 4. Современные технологии Digital-маркетинга для продвижения продукта учреждений культуры в сети Интернет.

Направления Digital-маркетинга: продвижение бренда в виртуальном пространстве, инструменты для продвижения продуктов учреждений культуры. Инструменты Digital-маркетинга: контекстная реклама, SEO, медийная реклама, SMM, таргетированная реклама, работа с отзывами, e-mail-рассылки. Мобильные сервисы. Выстраивание стратегии по увеличению узнаваемости учреждения культуры в интернет-пространстве. Анализ эффективности маркетинговой стратегии. Обзор инструментов отслеживания упоминаний и тональности мнений. Отчетность учреждений культуры по работе в социальных сетях.

Тема 5. PR-технологии учреждений сферы культуры

PR-деятельность: сущность, цели, задачи, принципы реализации. Основные виды PR-деятельности. PR-деятельность, реклама, маркетинг: взаимосвязь понятий. Организация PR-сопровождения деятельности учреждений культуры. Основы брендинга: создание целостной коммуникации бренда с внешней средой. Планирование PR-сопровождения деятельности учреждения культуры. Технологии взаимодействия со средствами массовой информации. Эффективность PR-сопровождения деятельности организаций сферы культуры.

Тема 6. Тайм-менеджмент

Тайм-менеджмент, как принцип работы руководителя учреждения сферы культуры. Истоки возникновения тайм-менеджмента. Достоинства и недостатки известных направлений тайм-менеджмента. Эффективность тайм-менеджмента. Методы и принципы тайм-менеджмента. Планирование личных целей и расстановка приоритетов. Способы борьбы с нехваткой времени. Способы работы над собой. Способы определения конечного результата. Самооценка.

Тема 7. Бизнес-план

Определение стартапа, бизнес-плана. Структура бизнес-плана: титульный лист, резюме проекта, постановка целей, направления деятельности и предоставляемые услуги, план маркетинга (анализ рынка, сегментация рынка, анализ конкурентов, выбор стратегии), производство (операционный план), анализ рисков.

Тема 8. Фандрайзинг

Основные определения: фандрайзинг. Источники средств фандрайзинга. Цикл фандрайзинга. Планирование фандрайзинга организации. Источники сведений о потенциальных донорах. Система учета доноров. Оформление письма донору. Собеседование с донором. Развитие хороших отношений с донором. Специальные мероприятия. Приемы и презентации. Фандрайзинг по почте и по телефону.

Задания к семинарским занятиям:

Тема 3. Маркетинговые технологии в сфере культуры.

Практическое задание 1.

Опишите сегменты конкретного рынка:

1. Картинной галереи.
2. Театра.
3. Кинотеатра.
4. Музыкального клуба.
5. Учреждения по собственному выбору.

Тема 5. PR-технологии учреждений сферы культуры

Практическое задание 1.

Представьте, что вы – директор большого ДК (выберете его в интернете).

1. Составьте детальный план PR -кампании.
2. Разработайте систему связей организации с внешним окружением.
3. Определите целевые аудитории.
4. Дайте развернутую характеристику каналам коммуникации.
5. Составьте типовой пресс-релиз для организации.
6. Создайте сценарий для телевизионного ролика.

Практическое задание 2.

Составьте **пост-релиз** по поводу одного из недавно состоявшихся событий (на ваш выбор) в культурной жизни. Это культурное мероприятие можно взять из интернета или с сайта нашего вуза.

Тема 7. Бизнес-план

Практическое задание 1.

Разработайте бизнес-план проведения мероприятия в учреждении народной художественной культуры (по выбору) и представьте его обоснование.

Практическое задание 2.

Задание 1. Докажите (опровергните) целесообразность организации собственного бизнеса по предложенным бизнес – идеям:

- 1. Свой бизнес: открываем музей нумизматики.** Музей нумизматики – достаточно специфическая деятельность, которая подойдет людям «в теме». Да и есть ли смысл открытия подобного дела в наше время?
- 2. Бизнес-план мобильного планетария.** Мобильный планетарий — это надувной сферический купол, внутри которого показываются развлекательные и познавательные 3D-фильмы. Идеальный бизнес для начинающих, который окупит себя всего за 3 месяца.
- 3. Бизнес-план автокинотеатра.** Бизнес-план автокинотеатра для города с населением более 500 тыс. человек. Инвестиции — 804 тыс. руб., срок окупаемости — 7 месяцев.
- 4. Психологический салон «1000 идей».** Психологический салон «1000 идей» — свое дело, которое меняет жизнь. Уникальный формат, 25 готовых программ, обучение под ключ. Инвестиции 80 000 руб.
- 5. Бизнес по реализации билетов на культурно-зрелищные мероприятия.** Торговля билетами выгодна тогда, когда имеется множество партнёров, проводящих самые разнообразные мероприятия – от детского кукольного театра до рок-концертов.
- 6. Бизнес по организации концертов.** Бизнес по организации концертов поначалу наверняка будет очень тяжёлым, и долгое время придётся самому работать за идею, вкладывая свои силы (а иногда и деньги), чтобы просто заработать себе имя.
- 7. Свое дело: кинотеатр под открытым небом (открытие 5D-кинотеатра).** Организация своего автокинотеатра может обойтись и в сумму чуть меньше миллиона рублей (но это

работа «бродячего» кинотеатра), а может потребовать и больше 20 миллионов – всё зависит от способов демонстрации. Бизнес работает в маленьких городах и селах.

Тема 8. Фандрайзинг

Практическое задание 1.

Создайте перечень наиболее активных городских предприятий и фирм-спонсоров в области организации социально-культурных мероприятий, социальных и благотворительных программ, юбилейных культурных мероприятий (в первую очередь, по материалам прессы, рекламным документам фирм и организаций).

Практическое задание 2.

Разработать проект информационного письма-предложения потенциальным спонсорам своего проекта. Текст письма должен содержать обращение, суть предложения, информацию об организаторах и их компетентности, потенциальных партнерах, об отношении властей, степени участия СМИ, дополнительных выгодах, контактные данные.

Промежуточная аттестация - экзамен (по билетам).

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Применяемые образовательные технологии:

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа), и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

Форма подачи материала на лекции – традиционная (репродуктивное обучение).

Форма подачи материала на семинарском занятии – традиционная (подготовка сообщений на заданные темы обучения), активные – представление эссе, презентаций, выполнение творческих заданий.

Самостоятельная подготовка к занятиям осуществляется регулярно по каждой теме дисциплины и определяется календарным графиком изучения дисциплины. В ходе освоения курса предполагается написание 1 реферата, 2 докладов, 1 проекта по тематическим разделам курса.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Менеджмент в сфере культурного наследия» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных технологий обучения.

На теоретических занятиях (занятиях лекционного типа) излагаются основные темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельного изучения и проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной работы студентов.

Изложение лекционного материала в большинстве случаев проходит с использованием мультимедийных форм (демонстрация презентаций и видео записей). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов и статей.

Целью самостоятельной работы студентов является формирование устойчивых навыков работы с научным текстом, формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинг в сфере культурного наследия» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

В процессе выполнения самостоятельной работы студент овладевает умениями и навыками написания планов, грантовых проектов, заявок и т.д., научных работ по предмету; анализом различных документов, научных статей, различных подходов и точек зрения.

Формы самостоятельной работы:

- Подготовка к практическому занятию.
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к проведению семинара-обсуждения,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

№ п/п	Темы Дисциплины	Форма самостоятельной работы	Трудоемкость в часах (по заочной форме обучения)
1.	Маркетинг. Основные понятия	Работа с учебно-методической и научной литературой. Определить место маркетинга в сфере народной художественной культуры в системе управленческих наук.	5
2.	Маркетинг. Маркетинговый комплекс.	Разработать комплекс маркетинга для конкретного учреждения культуры (по выбору студента). Разработать маркетинговый комплекс к собственному проекту	5
3.	Маркетинговые технологии в сфере культуры.	Выстроить таблицу «Маркетинговые технологии в сфере культуры»	5
4.	Современные технологии Digital-маркетинга для продвижения продукта учреждений культуры в сети Интернет.	Выстройте стратегию по увеличению узнаваемости конкретного учреждения культуры в интернет-пространстве.	6
5.	PR-технологии учреждений сферы культуры	Подготовьте информационное обеспечение конференции (круглого стола): - приказ о проведении мероприятия; - программу мероприятия; - презентацию к докладу на мероприятии. 2. Разработайте имидж докладчика: манеру говорить, жестикуляцию, одежду.	6
6.	Тайм-менеджмент	Спланируйте свою учебную неделю с помощью диаграммы Ганта.	6
7.	Бизнес-план	Изучите основную литературу и ответьте на вопросы: 1. Кому и зачем нужен бизнес-план? 2. Какие разделы включает титульный лист бизнес-плана? 2. Что должно включать резюме бизнес-плана? 3. Какие разделы содержит план маркетинга? 4. По каким параметрам анализируется рынок? Что такое сегментация рынка? 5. Как правильно описать целевую аудиторию?	6

		6. Какие разделы содержит операционный план? 7. Что входит в раздел «Организация»? 8. Как строится организационный план? 9. Как строится финансовый план? 10. Для чего проводится анализ рисков?	
8.	Фандрайзинг	Изучите основную литературу и назовите не менее 10 факторов о том, чем может быть привлекательно спонсорство для потенциального спонсора?	5

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

6.1. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Формы проведения текущего контроля – доклад, опрос, тест.

Форма проведения промежуточной аттестации – экзамен.

Текущий контроль выполнения заданий осуществляется регулярно, начиная со второй недели семестра. Текущий контроль освоения отдельных разделов дисциплины осуществляется при помощи докладов в завершении изучения каждого раздела. Система текущего контроля успеваемости служит в дальнейшем наиболее качественному и объективному оцениванию в ходе промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

6.2. Тестовые задания см в ФОС.

6.3. Система оценивания

Форма контроля	Оценка
Текущий контроль: - опрос - участие в дискуссии на семинаре Проект	зачтено/не зачтено зачтено/не зачтено Зачтено/не зачтено
Промежуточная аттестация (реферат) (экзамен)	Зачтено/не зачтено отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно

6.4. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по Дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как

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

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

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

Форма контроля	Компетенция	Оценка
Текущий контроль: - опрос - участие в дискуссии на семинаре	ПК-7 ПК-8	зачтено/не зачтено зачтено/не зачтено
Промежуточная аттестация (экзамен)	ПК-7, ПК-8	Отлично Хорошо Удовлетворительно Неудовлетворительно

Темы для дискуссии:

- Докажите или опровергните утверждение: «Фандрейзинг — технология, свойственная как сфере культуры, так и социально-культурной сфере в целом».
- Докажите утверждение: «Организации культуры отличаются высокой диверсификацией источников финансирования».
- Какие маркетинговые стратегии можно использовать, чтобы привлечь абитуриентов на профиль бакалавриата «Этнокультурология».
- Специфика продвижения национального проекта. На что делать акцент и обращать внимание?
- Сейчас культурное полотно (в сфере театра, музея, библиотеки) в стране меняется. Как изменяется его аудитория и подходы к ней (личные наблюдения).

Экзамен проводится в устной форме и представляет ответ на два вопроса.

Вопросы к экзамену:

1. Роль маркетинга в управлении, планировании, развитии учреждений культуры. Особенности менеджмент и маркетинга в сфере народной художественной культуры.
2. Трактовки понятия «Маркетинг» в научной литературе. Функции маркетинга. Цели маркетинга в сфере сохранения культурного наследия.
3. Маркетинг и инновация. Технологии управления в сфере народной художественной культуры.

4. Стратегический маркетинг. Понятие стратегии управления в сфере народной художественной культуры.
5. Понятие планирования. Программный метод управления. Бизнес-план.
6. Технология фандрейзинга, ее организационное, информационное и техническое обеспечение. Планирование фандрейзинговых компаний.
7. Специфика фандрайзинга в сфере народной художественной культуры.
8. Понятие и сущность маркетинга. Маркетинг и культура. Маркетинг в сфере народной художественной культуры
9. Принципы сегментирования рынка. Виды маркетинга по возможности охвата рынка.
10. Методы продвижения этнокультурных услуг на потребительском рынке.
11. Понятие ценообразования и ценовой политики. Виды цен.
12. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Социальный маркетинг.
13. Особенности маркетинга в народной художественной культуре и народном искусстве.
14. Пути развития народной художественной культуры в русле решения управленческих проблем.
15. Общие принципы маркетинга в преломлении к сфере народной художественной культуры.
16. Миссия организации. Стратегия и тактика организации. Прогнозирование как основа определения цели и стратегии ее достижения организацией.
17. Деятельность информационно-маркетинговых, рекламных, информационно-издательских и подобных служб по информационному обеспечению и продвижению этнокультурных программ и проектов.
18. Специфика маркетинга в сфере народной художественной культуры Особенности «продуктов» деятельности.
19. Роль PR в сфере народной художественной культуры: специфика, функции.
20. Характеристика основных видов маркетинга в сфере народной художественной культуры: коммерческий, социальный, некоммерческий (нонпрофитный).
21. Ресурсы PR-технологий и их использование в сфере народного художественного творчества.
22. Основные этапы разработки PR-проектов. Технология проектирования PR учреждений в сфере народной художественной культуры.
23. Функции маркетинга в сфере народной художественной культуры.
24. Анализ внешней среды маркетинга организации в сфере народной художественной культуры.
25. Анализ внутренней среды организации в сфере народной художественной культуры.
26. Особенности рынков сфере народной художественной культуры.
27. Тенденции спроса и предложения сфере народной художественной культуры.
28. Особенности ценообразования в сфере народной художественной культуры.
29. Риски в сфере народной художественной культуры.
30. Комплекс маркетинга в сфере народной художественной культуры.
31. Маркетинговые исследования в сфере народной художественной культуры.
32. Маркетинговые исследования в Интернете. Маркетинг-микс в Интернете.
33. Зона деловой активности.

34. 7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

1. **Основная: Чарная, И. В.** Введение в экономику культуры : учеб. пособие / И. В. Чарная ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2006. - 126 с. - Прил.: с.120-126. - Библиогр.: с.117-119. - ISBN 5-94778-141-7 : 46-20-.
2. **Суслова, И. М.** Формирование маркетинговых коммуникаций в учреждениях культуры : учеб. пособие / И. М. Суслова ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2006. - 79 с. - Библиогр.: с. 79. - 25-.
3. **Чарная, И. В.** Введение в экономику культуры: учеб. пособие / И. В. Чарная ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - [Изд. 2-е, перераб. и доп.]. - М. : МГУКИ, 2010. - 185 с. - Прил.: с. 131-195. - Библиогр.: с. 127-130. - ISBN 978-5-94778-220-2 : 64-50 ; 80-.
4. **Чарная, И. В.** Экономика культуры [Текст] : учеб.-метод. пособие для самостоят. работы студентов заоч. отд-ния по направлению подгот. 080100 "Экономика" : профиль "Экономика предприятий и организаций" : квалификация выпускника - бакалавр экономики / И. В. Чарная ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2014. - 85 с. - Прил.: с. 49-85. - Библиогр. : с. 43-48. - 60-.
5. **Чарная, И. В.** Экономика культуры [Текст] : учеб. пособие / И. В. Чарная ; Моск. гос. ин-т культуры. - М. : МГИК, 2015. - 211 с. - Библиогр.: с. 209-211. - 534-.
6. **Чарная, И. В.** Экономика культуры. Приложения к учебному пособию [Текст] / И. В. Чарная ; Моск. гос. ин-т культуры. - М. : МГИК, 2015. - 70 с. - 181-.
7. **Тульчинский, Г. Л.** Маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Григорий Львович, Екатерина Леонидовна ; Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова; Санкт-Петербургский филиал Гос. ун-та - Высшая школа экономики. - Москва : Планета музыки, 2009. - 496 с. : ил. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-0955-6 : 474.10 p.
8. **Шекова, Е. Л.** Управление учреждениями культуры в современных условиях [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Е. Л. Шекова ; Шекова Е.Л. - Москва : ""Лань"", ""Планета музыки""", 2014. - ISBN 978-5-8114-1426-0.

2. Рекомендуемая литература (дополнительная):

1. **Новаторов, В. Е.** Маркетинг в социально-культурной сфере / В. Е. Новаторов. - Омск : Омич, 2000. - 288 с. - ISBN 7196-1113-4 : 70-.
2. **Токарев, Б. Е.** Методы сбора и использования маркетинговой информации : учеб. пособие / Б. Е. Токарев ; АНХ при правительстве РФ. - М. : Юрист, 2001. - 254 с. - (Practica). - ISBN 5-7975-0372-7 : 38-68-.
3. **Новаторов, В. Е.** Маркетинговые исследования в сфере культуры / В. Е. Новаторов. - [Омск], 2005. - 255 с. - ISBN 7196-1113-4 : 237-.
4. **Луховская, О. К.** Стратегический маркетинг: теория и региональная практика в социально-культурной сфере и туризме : учеб.-метод. пособие / О. К. Луховская ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М.: МГУКИ, 2006. - 188с. - Библиогр.: с.187-188. - ISBN 5-94778-151-4: 60-.

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

8.2. Методические рекомендации к 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 а так же аудирование – прослушивание аудиозаписей инструментальных наигрышей.

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

8.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ (курсовых, контрольных, рефератов, конспектов и т.п.)

Правила написания научных текстов

(докладов и др. работ):

- Важно разобраться сначала, какова истинная цель научного текста - это поможет студенту разумно распределить свои силы и время.
- Важно разобраться, кто будет «читателем» Вашей работы.
- Писать серьезные работы следует тогда, когда есть о чем писать и когда есть настроение поделиться своими рассуждениями.
- Как создать у себя подходящее творческое настроение для работы над научным текстом (как найти «вдохновение»)?

Во-первых, должна быть идея, а для этого нужно научиться либо относиться к разным явлениям и фактам несколько критически (своя идея – как иная точка зрения), либо научиться увлекаться какими-то известными идеями, которые нуждаются в доработке (идея – как оптимистическая позиция и направленность на дальнейшее совершенствование уже известного).

Во-вторых, важно уметь отвлекаться от окружающей суеты (многие талантливые люди просто «пропадают» в этой суете), для чего важно уметь выделять важнейшие приоритеты в своей учебно-исследовательской деятельности.

В-третьих, научиться организовывать свое время, ведь, как известно, свободное (от всяких глупостей) время – важнейшее условие настоящего творчества, для него наконец-то появляется время. Иногда именно на организацию такого времени уходит немалая часть сил и талантов.

Писать следует ясно и понятно, основные положения формулировать четко и недвусмысленно (чтобы и самому понятно было), а также стремясь структурировать свой текст. Каждый раз надо представлять, что ваш текст будет кто-то читать и ему захочется сориентироваться в нем, быстро находить ответы на интересующие вопросы (заодно представьте себя на месте такого человека).

Объем текста и различные оформительские требования во многом зависят от принятых в учебном заведении порядков

ДОКЛАД

Цель доклада зависит от целей обобщения материала, который будет содержаться в докладе.

Из цели доклада можно выделить несколько основных задач, которые будут сформированы исходя из полного и разностороннего раскрытия темы в докладе. Обычно выделяют от трех до шести-семи основных задач. Решение этих задач (освещение вопросов, которые включаются в эту тему) может быть решено в строгой последовательности, однако в некоторых случаях возможны варианты последовательности таких задач.

Для доклада необходимо четко представлять, что есть предмет и объект доклада. Объект доклада – рассматриваемое явление или физический объект. Предмет доклада – исследуемое отношение, которое связано с данным объектом. Понимание объекта и предмета доклада необходимо для разностороннего раскрытия темы и исключения смешения материала с материалом, касающемся других объектов и предметов, которые не связаны с основной темой, или не важны для раскрытия данной темы.

После уяснения цели и задач доклада необходимо сформировать план. Этот план определяет основные разделы доклада (пункты) в зависимости от поставленных задач.

Материал для доклада необходимо подбирать, обращая особое внимание на следующие его характеристики:

- отношение к теме исследования;
- компетентность автора материала;
- конкретизация и подробность;
- новизна;
- научность и объективность;
- значение для исследования.

Источник материала: периодические издания, научная литература, материала научных конференций, Интернет- ресурсы. При выборе, например, периодического издания для поиска материала необходимо учитывать общую направленность такого издания, целевую аудиторию. При использовании Интернет- источников важно иметь ввиду, что в них материал может быть ошибочным или неполным, так как глобальная сеть доступна для большого количества пользователей и их квалификация также может различаться. При подборе литературных источников важен год издания, основные цели такого издания. Целевая аудитория и цели книга обычно находятся в введении.

При изложении материала нужно плавно переходить от одного вопроса к следующему, желательно обобщать материал каждого пункта (раздела) доклада используя такие слова, как «таким образом», «итак», «необходимо подчеркнуть» и т.п. Такие обобщения гарантируют правильное и полное восприятие материала аудиторией.

Если в материале используются цитаты или определения других авторов, то необходимо ссылаться на таких авторов.

В конце доклада, должен быть краткий вывод, который показывает, насколько цель доклада была выполнена. В выводе (заключении) должны быть отражены все задачи и степень их выполнения.

Подготовка к экзаменам и зачетам

Изучение многих общепрофессиональных и специальных дисциплин завершается экзаменом. Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

Экзаменационная сессия - это серия экзаменов, установленных учебным планом. Между экзаменами интервал 3-4 дня.

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. Оптимальное время занятий - утренние и дневные часы.

Во-вторых, наличие хороших собственных конспектов лекций. Даже в том случае, если была пропущена какая-либо лекция, необходимо во время ее восстановить, 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.

Правила подготовки к зачетам и экзаменам:

- Лучше сразу сориентироваться во всем материале и обязательно расположить весь материал согласно экзаменационным вопросам (или вопросам, обсуждаемым на семинарах), эта работа может занять много времени, но все остальное – это уже технические детали (главное – это ориентировка в материале).

- Сама подготовка связана не только с «запоминанием». Подготовка также предполагает и переосмысление материала, и даже рассмотрение альтернативных идей.

- Готовить «шпаргалки» полезно, но на экзамене лучше ими не пользоваться. Главный смысл подготовки «шпаргалок» – это систематизация и оптимизация знаний по данному предмету, что само по себе прекрасно – это очень сложная и важная для студента работа, более сложная и важная, чем простое поглощение массы учебной информации.

- Сначала студент должен продемонстрировать, что он «усвоил» все, что требуется по программе обучения (или по программе данного преподавателя), и лишь после этого он вправе высказать иные, желательно аргументированные точки зрения.

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;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

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

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 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, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель(и): доцент кафедры НХК МГИК – Бабанова О.И.