

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ ИСКУССТВА
Кафедра музеологии

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ВЫСТАВОЧНЫХ ПРОЕКТОВ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки: 51.03.04 «Музеология и охрана объектов культурного и
природного наследия»

Направленность (профиль) «Выставочная деятельность»

Уровень квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения (очная, заочная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ВЫСТАВОЧНЫХ ПРОЕКТОВ

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. биол. наук, доцент кафедры музеологии

Галина Алексеевна Зайцева

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры музеологии

№13 от 25.06.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

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 семинарских занятий

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса

- сформировать общее представление о научных основах, комплексе и специфике применения социального маркетинга при создании и реализации выставочных проектов;
- показать возможности маркетинговых технологий и представить наиболее эффективные из них для ресурсного обеспечения и продвижения выставочного проекта;
- составить кейсы маркетинговых практик для успешной реализации выставочных проектов.

Поставленная цель реализуется в решении следующих задач:

1. Сформировать представление о научных основах и специфике некоммерческого маркетинга в сфере культуры, в особенности при создании и реализации выставочных проектов, заложить основу для разработок маркетинговых планов выставочных проектов.
2. Представить алгоритм и особенности создания «выставочного продукта» в современных социо-культурных условиях.
3. Сформировать систему коммуникативных технологий, направленных на повышение эффективности планирования, продвижения и реализации выставочных проектов.
4. Освоить и апробировать методологический инструментарий социального маркетинга (изучение и расширение целевой аудитории выставки, фандрайзинг, спонсоринг, брендинг).
5. Представить алгоритм и содержание процесса формирования корпоративной культуры выставочной организации.
6. Показать особенности маркетинга при организации крупных выставочных проектов (международных и всероссийских фестивалей, художественных салонов и др.)
7. Приобрести первичные навыки самостоятельной работы в области разработки и реализации маркетингового плана выставочного проекта. планов пиар- и рекламных компаний, проекта спонсорского пакета и др. .

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПКО-1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	ПКО-1.1: знать основные понятия менеджмента и маркетинга	Знать: - Научные основы, составляющие комплекса и специфику применения социального маркетинга при создании и реализации выставочных проектов; - возможности маркетинговых технологий для ресурсного обеспечения и продвижения выставочного проекта; - позитивные маркетинговые практики, определившие успешную реализацию выставочных проектов; - алгоритм и особенности создания «выставочного продукта» в современных социо-культурных условиях; - специфику ресурсного обеспечения и
	ПКО-1.2: знать основные положения новейших исследований по проблемам менеджмента музейной деятельности	
	ПКО-1.3: знать методы построения, расчёта и анализа экономических и управленческих моделей в музейной деятельности	
	ПКО-1.4: знать основы разработки и реализации музейных проектов и услуг	
	ПКО-1.5: знать основы	

руководства деятельностью структурных подразделений в музее	<p>продвижения выставочного проекта (в том числе содержание пиар- и рекламных компаний, стимулирование посещаемости, применение технологий фандрайзинга и спонсоринга)</p> <ul style="list-style-type: none"> - систему коммуникативных технологий, направленных на повышение эффективности планирования, продвижения и реализации выставочных проектов - значение и методы проведения маркетингового исследования при разработке и реализации выставочного проекта; - методическую основу изучения и расширения целевой аудитории; - практический опыт внедрения комплекса маркетинга в российских условиях на основе применения современных коммуникативных и информационных технологий - основные принципы и методы арт-менеджмента при создании, продвижении и контроля за реализацией современного выставочного проекта с учетом вызовов времени - оптимальные организационные структуры музеев для выполнения комплекса маркетинга в выставочных проектах. - Российское правовое поле (основные законодательные и нормативные акты) как основу и условие применения комплекса социального маркетинга как важного направления деятельности учреждений культуры - Принципы и методы формирования корпоративной культуры, - необходимые личные качества руководителя выставочного проекта (умение управлять своим временем, выстраивать и реализовывать принципы образования в течение всей жизни); - способы поддержания благоприятного психологического климата в коллективе, профессиональные стандарты и нормы профессиональной этики
ПКО-1.6: знать особенности формирования и реализации кадровой политики в музее	
ПКО-1.7: уметь организовывать деятельность структурных подразделений, осуществляющих различные виды работ и проектов в музее	
ПКО-1.8: уметь разрабатывать концепции и стратегии развития музея, оценивать планы, проекты с учётом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений	
ПКО-1.9: уметь применять инновационные подходы в музейной деятельности	
ПКО-1.10: уметь планировать работу музея по основным направлениям деятельности	
ПКО-1.11: уметь выявлять проблемы экономического характера в музейной деятельности	
ПКО-1.12: уметь анализировать потребности музейных посетителей и обосновывать полученные выводы	
ПКО-1.13: владеть методологией управленческого, маркетингового и экономического исследования в сфере музейной деятельности	
ПКО-1.14: владеть современными методиками расчёта и анализа показателей музейных проектов и услуг	
ПКО-1.15: владеть	

управленческими навыками организации музейной деятельности		Уметь: - разработать и применять комплекс социального маркетинга для эффективной реализации выставочного проекта, с учетом развития коммуникативных и информационных технологий;
	ПКО-1.16: владеть навыками контроля над деятельностью структурных подразделений и работников, осуществляющих различные виды работ в музее	- разработать и реализовать маркетинговый план выставочного проекта, а также пиар- и рекламную компании выставки; - позиционировать выставочный проект разработать и реализовать программу формирования устойчивого бренда выставки; - применить методы изучения и расширения целевой аудитории, а также формирования лояльной аудитории; - разработать и организовать систему продвижения выставочного проекта с помощью рекламы и PR, стимулирования спроса посещаемости; - организовать партнерское взаимодействие со СМИ и в социальных сетях, долговременную донорскую поддержку выставочных проектов на основе фандрайзинга и спонсоринга - разработать и реализовать маркетинговый план выставки, а также пиар- и рекламную компании выставки; - организовать систему продвижения выставочного проекта и / фестиваля на основе пиар и рекламных технологий, стимулирования посещаемости, привлечения партнеров, спонсоров и меценатов; - организовать многоканальное финансирование выставочного проекта на основе технологий фандрайзинга и спонсоринга, долговременную государственную, корпоративную, спонсорскую поддержку выставочных проектов; - разработать и внедрить предложения по оптимизации организационной структуры музея, учитывающие в качестве одного из основных видов деятельности музея развитие

		<p>социального маркетинга.</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать действующее нормативно-правовое поле при организации выставочного проекта, его продвижения и презентации; обеспечить многоканальное финансирование выставочного проекта, а также устанавливать прочные партнерские отношения, формировать лояльную аудиторию; - ориентироваться в проблематике современной государственной культурной политики РФ в сфере культуры - осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою руководящую роль в команде; - применять полученные знания в области социокультурного проектирования в профессиональной деятельности; - решать стандартные задачи профессиональной деятельности в сфере социального маркетинга, акцентируя внимание на применение информационно-коммуникационных технологий; - применять на практике принципы формирования корпоративной культуры, и привносить ценности разделяемые всеми членами коллектива; - составить и воплотить на практике программу формирования устойчивого бренда выставочного проекта/музея; - организовать работу штаба выставочного проекта. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - современными методами социального маркетинга, в создании, продвижении и реализации выставочных проектов на основе изучения целевой аудитории; - технологиями разработки маркетинг-плана, пиар- и рекламной компании для создания современного выставочного продукта и его продвижения в социокультурную среду; - кейсами позитивных практик применения коммуникативных и
--	--	--

		<p>информационных технологий для успешной реализации выставочного проекта.</p> <ul style="list-style-type: none"> - управленческими навыками и практикой применения при реализации выставочных проектов музеев комплекса социального маркетинга; - разносторонним представлением результатов своих исследований и практик в сфере менеджмент-маркетинга в форме сообщения, статьи, реферата, мультимедийной электронной презентации - базами данных по законодательным и нормативным актам, определяющим условия реализации комплекса маркетинга в российских музеях, а также партнеров и доноров для успешной реализации выставочных проектов; - актуальной информацией по текущим изменениям и дополнениям в государственной культурной политике и действующих нормативно-правовых актах - навыками осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах для реализации выставочного проекта; - способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением технологий социального маркетинга, - информационно-коммуникационными технологиями с учётом основных требований информационной безопасности; - методами формирования корпоративной культуры и благоприятного психологического климата в коллективе. - способностью находить организационно - управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг выставочных 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 и прохождения практик: «Менеджмент», «Общая музеология», «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 54 ч., промежуточная аттестация 18 ч., самостоятельная работа обучающихся 36 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятель-ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1.	Раздел 1	8	4	6				4	
2.	Раздел 2	8	5	6				8	Тест письм.
3.	Раздел 3	8	5	6				8	Аналитич. задание
4.	Раздел 4	8	5	6				8	
5.	Раздел 5	8	5	6				8	Защита проекта по темам
6.	Экзамен	8					18		(Итоговая контрольная работа/защита проекта)
	итого:		24	30			18	36	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание (темы) подразделы
1	<p>Научные основы, нормативно-правовое поле и специфика некоммерческого маркетинга при создании и реализации выставочных проектов</p>	<p>1.1. Научные основы применения комплекса социального маркетинга в сфере культуры. Базовые понятия комплекса социального маркетинга в выставочной деятельности.</p> <p>1.2. Программно-целевой и проектный в культуре. Регламентирующие документы по разработке приоритетных ведомственных целевых проектов.</p> <p>1.3. Государственная культурная политика, нормативно-правовое поле для внедрения комплекса социального маркетинга в выставочную деятельность.</p> <p>1.4. Ведомственные приоритетные проекты Министерства культуры Российской Федерации, Национальный проект «Культура»</p> <p>1.5. Труды Филипа Котлера, определяющие перспективы развития и расширения сферы применения социального маркетинга .</p> <p>1.6. Структура маркетингового плана выставочного проекта.</p>
2	<p>Особенности создания «выставочного продукта» в современных социо-культурных условиях. Специфика и алгоритм конструирования комплекса социального маркетинга для выставочных проектов.</p>	<p>2.1. Состав и содержание выставочного проекта и применение к нему комплекса социального маркетинга на всех этапах развития от научной концепции до реализации Использование маркетинга для капитализации выставочного продукта.</p> <p>2.2. Особенности создания и продвижения выставочного продукта в контексте развития информационных технологий</p> <p>2.3. Работа с людьми в системе социального маркетинга (персонал, партнеры, целевые аудитории, волонтеры). Коммуникативные технологии в целях ресурсного обеспечения и успешной реализации выставочного проекта.</p> <p>2.4. Брендинг выставочного проекта и организации, осуществляющей выставочный проект. Позиционирование – как исходная предпосылка для создания устойчивого бренда. .</p> <p>2.5. Содержание разделов маркетингового плана</p>

		<p>выставочного проекта.</p> <p>2.6. Формирование и организация работы проектного штаба выставки.</p> <p>2.7. Личные качества и компетенции руководителя как составляющая успеха выставочного проекта.</p>
3	<p>Система коммуникативных технологий, направленных на планирование, продвижение и повышение эффективности выставочных проектов: PR- и рекламные компании.</p>	<p>3.1. Многоканальное финансирование как базовая основа успешного выставочного проекта. Опыт построения системы ресурсного обеспечения выставочного проекта.</p> <p>3.2. Технологии привлечения бюджетных и внебюджетных средств для реализации маркетинговых стратегий музеев (инвестиционные проекты, организация государственно-частного партнерства и др.).</p> <p>3.3. Разработка и реализация PR- и рекламной компаний выставки (содержание, тайминг, материально-технические и кадровые ресурсы)</p> <p>3.4. Формирование привлекательного имиджа выставочного проекта и его организатора.</p> <p>3.5. Креативные стратегии в рекламе, универсальный инструментарий рекламной компании.</p> <p>3.6. Значение и выбор социальных сетей для продвижения музейного продукта</p>
4.	<p>Алгоритмы и практика приобретения, изучения и расширения целевой аудитории выставочного проекта.</p>	<p>4.1. Посещаемость – как интегрированный показатель успешности маркетинговой стратегии. Система мер по стимулированию продаж билетов на посещение выставки и сопутствующих ей мероприятий.</p> <p>4.2. Методы анализа посещаемости выставок и оценки состава целевых аудиторий выставочного проекта. Выбор целевых аудиторий выставочного проекта</p> <p>4.3. Способы формирования лояльной аудитории музея/галереи.</p> <p>4.4. Брендинг: сущность и технологии создания позитивного имиджа музея.</p> <p>4.5. Кейс положительных практик российских и зарубежных музеев по работе с целевыми аудиториями.</p> <p>4.6. Специфика маркетинга коммерческих выставочных проектов.</p>
5.	<p>Базовые ресурсные технологии социального маркетинга: брендинг, фандрайзинг и спонсоринг.</p> <p>Контроль эффективности маркетинга выставочных проектов..</p>	<p>5.1. Содержание и применение технологий брендинга, фандрайзинга и спонсоринга в отечественной выставочной практике.</p> <p>5.2. Практикум начинающего фандрайзера: организация кампании по сбору бюджетных и внебюджетных средств на выставочный проект.</p> <p>5.3. Спонсорство в выставочных проектах. Документальное сопровождение работы со спонсорами, подготовка «спонсорского пакета», условия и установление долговременного партнерства с донорами.</p> <p>5.4. Участие музеев/галерей в крупных выставочных проектах и музейных фестивалях. Международный фестиваль музеев «Интермузей», особенности</p>

		<p>продвижения.: пиар- и рекламные кампании</p> <p>5.5. Оценка и контроль эффективности маркетинговой деятельности выставочных проектов. Международные стандарты оценки качества и система «ФОССТИС»: формирование спроса выставочного продукта (ФОС) и стимулирование его сбыта (СТИС).</p>
--	--	--

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Научные основы, нормативно-правовое поле и специфика некоммерческого маркетинга при создании и реализации выставочных проектов	Лекция . Семинар . Самостоятельная работа	<p>Вводная лекция с использованием мультимедийных презентаций и видеоматериалов</p> <p>Тематические семинары с письменным тестированием. Развернутая беседа с обсуждением заданных тем.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</p>
2	Особенности создания «выставочного продукта» в современных социо-культурных условиях. Специфика и основы конструирования комплекса социального маркетинга для выставочных проектов.	Лекция . Семинар . Самостоятельная работа	<p>Лекция с использованием мультимедийных презентаций и видеоматериалов</p> <p>Интерактивная лекция</p> <p>Тематические семинары с письменным тестированием. Развернутая беседа с обсуждением заданных тем, групповая дискуссия</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</p>
3	Система коммуникативных технологий, направленных на планирование, продвижение и повышение эффективности выставочных проектов: PR- и рекламные компании.	Лекция . Семинар . Самостоятельная работа	<p>Вводная лекция с использованием мультимедийных презентаций и видеоматериалов. Интерактивная лекция</p> <p>Тематические семинары с письменным тестированием.</p>

			<p>Развернутая беседа с обсуждением аналитического задания тем, групповая дискуссия</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</p>
4.	<p>Алгоритмы и практика приобретения, изучения и расширения целевой аудитории выставочного проекта.</p> <p>-</p>	<p>Лекция . Семинар . Самостоятельная работа</p>	<p>Вводная лекция с использованием мультимедийных презентаций и видеоматериалов. Интерактивная лекция.</p> <p>Тематические семинары с письменным тестированием. Развернутая беседа с обсуждением аналитического задания, групповая дискуссия</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</p>
5.	<p>Базовые ресурсные технологии социального маркетинга: брендинг, фандрайзинг и спонсоринг.</p> <p>Контроль эффективности маркетинга выставочных проектов..</p>	<p>Лекция . Семинар . Самостоятельная работа</p>	<p>Вводная лекция с использованием мультимедийных презентаций и видеоматериалов</p> <p>Тематические семинары с письменным тестированием Развернутая беседа с обсуждением заданных тем, групповая дискуссия</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</p>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	<i>5 баллов</i>	<i>30 баллов</i>
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	<i>5 баллов</i>	<i>10 баллов</i>

- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) экзамен		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/ A, B	«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. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

В соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: обучающимся предлагаются следующие оценочные средства: варианты тестов, тематика дискуссий, темы письменных работ, примеры типовых презентаций; темы презентаций для промежуточной аттестации, кейсы положительных практик в маркетинге выставочного проекта, примеры тем для финальной аттестации студентов. Предлагаемые оценочные средства обеспечивают все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они должны быть ориентированы не только на проверку знаний, но также и на развитие их практического применения.

5.3.1. Аналитическое задание (разделы дисциплины №№3,4) – позволяет обрабатывать аналитические процедуры, выявлять подходы к анализу материала, представленного в лекции непосредственно на занятиях.

Пример, задание на тему: «Креативные стратегии в рекламе выставочного проекта на примере текущих выставок».

Критерии оценки: полнота анализа, стиль изложения, уместное употребление терминов.

5.3.2. Групповая дискуссия (разделы дисциплины №№ 2-5)- позволяет активизировать познавательную деятельность студентов, позволяет им стать субъектами межличностных отношений в коллективе.

Пример №1: Дискуссия на тему «Специфика создания и продвижения современного выставочного продукта в контексте развития информационных технологий».

Цель дискуссии - представить проблему с разных позиций: сторонника прагматического подхода, художественного критика, эксперта-наблюдателя, «рядового» посетителя.

Критерии оценки: понимание обсуждаемой проблемы, раскрытие проблемы с точки зрения определённой роли, уместное использование терминов, знание литературы по проблеме, навыки участия в дискуссии.

Пример №2 групповая дискуссия по теме «Критерии успешности выставки. Являются ли личные качества и компетенции руководителя определяющими успех выставочного проекта?»

Цель дискуссии: дать определение успешности выставочного проекта, ранжировать факторы, определяющие успех выставки, оценить роль руководителя и наметить состав специалистов проектного штаба.

Критерии оценки: понимание обсуждаемой проблемы, раскрытие проблемы с точки зрения руководителя музея, руководителя выставочного проекта, исполнителя-специалиста; а также уместное использование терминов, знание литературы по проблеме, навыки участия в дискуссии.

Пример №3 групповая дискуссия по теме «Выбор целевых аудиторий выставочного проекта. Способы формирования лояльной аудитории музея/галереи»

Цель дискуссии: Закрепить понимание ключевой составляющей социального маркетинга – работе с людьми и целевыми аудиториями в частности; показать знание разнообразных способов привлечения целевой аудитории, дать возможность высказать свое мнение и показать свои индивидуальные предпочтения при выборе и применении подходов в работе с посетителями..

Критерии оценки: понимание важности обсуждаемой проблемы, раскрытие проблемы с точки зрения организаторов выставочного проекта и посетителей выставки; а также уместное использование терминов, знание методов оценки посещаемости музеев и выставок, знание литературы по проблеме, навыки участия в дискуссии.

5.3.3. Кейсы положительных практик в маркетинге выставочного проекта,

Подготовка и подбор, изучение и тестирование пакета электронных презентаций по разделам дисциплины, оценка производимого впечатления, работа с формулировками.

Формирование пакетов рекламных материалов конкретной действующей выставки и их оценка с точки зрения их действенности.

5.3.4. Оценка выполнения следующих текущих практических заданий:

- *Подготовка структуры и краткого содержания маркетинг-плана выставки, ориентированного на определенные целевые аудитории;*
- *Разработке основных положений Плана рекламной и PR-компании выставки;*
- *Сформировать предложение донорам выставки и составить проект спонсорского пакета выставки.*

5.3.5. Примерная тематика итоговых самостоятельных работ в форме докладов-презентаций

1. Научные основы применения комплекса социального маркетинга в сфере культуры. Базовые понятия комплекса социального маркетинга в выставочной деятельности
2. Государственная культурная политика, Ведомственные приоритетные проекты Министерства культуры Российской Федерации, Национальный проект «Культура»
3. Труды Филипа Котлера, определяющие перспективы развития и расширения сферы применения социального маркетинга .
4. Структура, основное содержание и значение маркетингового плана в реализации выставочного проекта.
5. Применение комплекса социального маркетинга на всех этапах «жизненного цикла» выставочного проекта: от научной концепции до реализации.
6. Особенности создания и продвижения выставочного продукта в контексте развития информационных технологий. Значение и выбор социальных сетей для продвижения музейного продукта
7. Работа с людьми в системе социального маркетинга (персонал, партнеры, целевые аудитории, волонтеры). Коммуникативные технологии и их использование в подготовке и осуществлении выставочного проекта.
8. Брендинг выставочного проекта и его умелое позиционирование как предпосылка к созданию устойчивого бренда.
9. Организация работы проектного штаба выставки; личные качества и компетенции руководителя как залог успешной реализации выставочного проекта
10. Технологии привлечения бюджетных и внебюджетных средств для реализации маркетинговой стратегии
11. Креативные стратегии в рекламе, универсальный инструментарий рекламной компании.
12. Разработка и реализация PR- компании выставки (содержание, тайминг, материально-технические и кадровые ресурсы)
13. Брендинг: сущность и технологии создания позитивного имиджа музея.
14. Содержание и применение технологий фандрайзинга и спонсоринга в отечественной выставочной практике. Специфика выставочного продукта коммерческих выставок и крупных выставочных проектов /фестивалей.
15. Оценка и контроль эффективности маркетинговой деятельности выставочных проектов. Международные стандарты оценки качества и система «ФОССТИС»: формирование спроса выставочного продукта (ФОС) и стимулирование его сбыта (СТИС).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

а) источники основные:

1. Основы государственной культурной политики (утв. *Указом* Президента РФ от 24 декабря 2014 г. N 808). <http://www.kremlin.ru/acts/bank/39208>.
2. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года (Утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 29.02.2016 № 326-р): <http://static.government.ru/media/files/AsA9RAyYVAJnoBuKgH0qEJA9IxP7f2xm.pdf>
3. Постановление Правительства РФ от 31.10.2018 N 1288 (ред. от 26.03.2020) "Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации" (вместе с "Положением об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации").: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_310151/
4. Национальный проект «Культура» .: <https://www.mkrf.ru/about/national-project/about-project/>

5. Паспорт национального проекта "Культура", утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24.12.2018 N 16.: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_319207/

б) источники дополнительные:

1. Этический кодекс Международного Совета музеев (ИКОМ).

https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/code_russia2013-1.pdf

2. Как организовать выставку, о которой расскажут СМИ // Cultmanager.ru: Портал информационной поддержки руководителей учреждений культуры URL: <http://www.cultmanager.ru/e-s/4475/> (дата обращения: 31.03.2016).

2. Юлия Куликова. «Фандрайзинг в сфере культуры» // <http://klauzura.ru/2012/03/yuliya-kulikova-fandrajzing-v-sfere-kultury/> (дата обращения 14.04.2016)

ЛИТЕРАТУРА

а) основная литература

1. Лорд Барри, Лорд Гейл Д. Менеджмент в музейном деле. Учебное пособие.- М.Логос, 2002.-256с.

2. Филип Котлер. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок. М.,изд-во «Альпина Бизнес Брукс», 2006 г. -282 с. (5-е издание и выше)

3. Котлер Филип "Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер" М., изд-во: Альпина Паблишер, серия: Маркетинг, ISBN: 978-5-9614-5016-3, год издания: 2018. – 211 с.

4. Аксенова, Е.А. Основы кадрового менеджмента / Е.А. Аксенова.- М.: Инфра-М, 2014.- 254 с.

5. Исследование музейной аудитории: Методическое пособие / М. Е. Каулен, И. В. Чувилова, О. Е. Ефанова. - М.: Издательство «Проспект», 2013. - 88с.

6.. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. Ответственный редактор В.Ю. Дукельский – Москва, 2010. – 199 с.

7. Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереей. / под ред В.Бобкова.- Минск: А.Н. Вараксин, 2006.-248 с.

б) дополнительная литература:

1. А.Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани (перевод с английского под ред. Ю.Н. Каптуревского). Креативные стратегии в рекламе (Серия «Маркетинг для профессионалов) . - ЗАО «Питер Принт», 2003 г. -384 с.

2. Герасимов Б.И., Жариков В.В. , Жарикова М.В. Маркетинг Учебное пособие.- «Форум», 2009 г., - 318 с.

3. Музыкант В.Л.: «Реклама в действии: стратегии продвижения». – М.: Эксмо, 2009. – 236с

4. Абанкина Т.В. Влияние информационных технологий на некоммерческий маркетинг. - М., 2000.- 20 с.

5. Гиль А. Ю. Изменения в деятельности музеев с учетом тенденций развития современного общества, Вестник Томского государственного университета. № 364. 2012. С.49–53.

6. Востряков Л.Е., Полагутина Л.В. Штрихи к портрету будущего менеджера социально-культурной деятельности // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Гуманитарные науки». – 2019. – №9–2. – С. 48–53 .

Статьи из журнала «Справочник руководителя культуры»

1. Зайцева Г.А. «ИНТЕРМУЗЕЙ» как успешный музейный проект современной России. // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2013. - № 4. – с. 48-50.

2. Фризин Н.Н., Скороходов М.В.Маркетинг в музейном деле. Расширение спектра музейных услуг. // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2013. - № 10. – с. 49-50.

3. Зайцева Г.А., Зайцев Д.А Социальный маркетинг в музейной деятельности // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2015. - № 4. – с. 54.
4. Загоскин Д. Что написать в каждом разделе заявки на грант, чтобы получить деньги. Готовые формулировки. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2019, № 3 с.66-76.
5. Калякина, А.В. Маркетинг в музее: Основные этапы разработки и осуществления маркетинговой политики /А.В. Калякина //Справочник руководителя учреждения культуры. - 2004. - № 2. - С.60 - 66.
6. Карпанина Е. Как планировать фандрайзинг: календарный план кампании» . //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2020, № 1 с.62-69.
7. Карпанина Е. Пошаговый алгоритм. Как начать привлекать спонсоров, если вы этим никогда не занимались . //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2019, № 1 с.78-83.
8. Карпович В. Пять шагов, чтобы наладить сотрудничество со СМИ. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2019, № 9. с.22-25.
9. Козловская Н. Алгоритм, который похвалит сформировать лояльную аудиторию через онлайн=истории. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2018, № 11 с.22-27
10. Лукиных П. Как управлять проектами по внебюджетной деятельности. Бизнес-модель Остервальдера. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2018, № 11 с.74-81
11. Мироненко Е. Как сотрудничество музеев с партнерами позволяет привлечь новую аудиторию. Лучшие практики. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2019, № 3 с.18-21

г) справочные и информационные издания:

Российская музейная энциклопедия. В 2-х тт.- М., 2001

д) журналы:

«Музей»;

« Справочник руководителя учреждения культуры»

е) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. www.museum.ru – “ Музеи России”
2. http://www.adit.ru/default.asp - АД ИТ
3. www.givc.ru - ГИВЦ Минкультуры
4. http://museolog.rsu.ru/ Кафедра музеологии РГГУ
5. www.kamis.ru – КАМИС
6. http://www.icom.org// - Международный совет музеев ICOM
7. http://www.icom.org.ru/ Российский комитет ICOM

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Зайцева Г.А. «Особенности российской методологии перспективного планирования деятельности музеев на примере Концепции развития ГМИИ имени А.С. Пушкина». // :Журнал «Справочник руководителя учреждения культуры», 2011, №12. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cultmanager.ru/article/5394-osobennosti-rossiyskoy-metodologii-perspektivnogo-planirovaniya-deyatelnosti-muzeev-na>.
2. Шаповалова Л. «5Р» социального маркетинга.[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/5p_social.htm
3. Золотова. Л. «Спонсорство и фандрайзинг в российской культуре: новейшие тенденции и обзор опыта [Электронный ресурс] ("Культура: управление, экономика, право", 2006, N 1). Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=СЛ&n=11501#043557657480369294>; <http://center-bereg.ru/13301.html>; <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12851930>
4. Энциклопедия маркетинга: официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>.

5. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://docviewer.yandex.ru/view/42328490/?*=jzUYeJ6r%2B85Mmzc%2FA0%2Fc1WO0RNZ7InVybcI6Imh0dHBzOi8vd3d3LnZvZW5tZWgucnUv...
(ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Системы менеджмента качества. *ISO_9000-2015-polozheniya.pdf* www.voenmeh.ru)

6. Государственно-частное партнерство в сфере культуры и культурного наследия: текущее состояние и перспективы развития. Москва 2016, - 11 слайдов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://docviewer.yandex.ru/view/42328490/?page=11&*=...
(preze_31-04.pdf. Это документ с сайта p3week.ru)

Перечень БД и ИСС

№ п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Требования к аудиториям:

- Специально оборудованные аудитории с мультимедийным презентационным оборудованием, включающим: видео- компьютерный проектор с пультом дистанционного управления, звуковое оборудование, экран и компьютер.
- наличие доски для оперативного рассмотрения схем.

Перечень ПО

№ п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
6	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
7	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

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

№№	Темы семинара	Вопросы для обсуждения	Литература
1	2	3	4
1	Научные основы, нормативно-правовое поле и предпосылки развития некоммерческого маркетинга выставочных проектов.	<p>1. Государственная культурная политика, нормативно-правовое поле для внедрения комплекса социального маркетинга в выставочную деятельность.</p> <p>2. Программно-целевой и проектный в культуре. Регламентирующие документы по разработке приоритетных ведомственных целевых проектов.</p> <p>3. Ведомственные приоритетные проекты Министерства культуры Российской Федерации, Национальный проект «Культура»</p>	<p>1. Указ Президента РФ от 24 декабря 2014 г. N 808 "Об утверждении Основ государственной культурной политики" (base.garant.ru/70828330/Consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172706/)</p> <p>2. Распоряжение Правительства РФ от 29.02.2016 N 326-р «Об утверждении Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года». (static.government.ru/media/files/)</p> <p>3. Постановление Правительства РФ от 31.10.2018 N 1288 (ред. от 26.03.2020) "Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации" (вместе с "Положением об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации").: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_310151/</p> <p>4. Национальный проект «Культура» .:</p>

			<p>https://www.mkrf.ru/about/national-project/about-project/</p> <p>5. Паспорт национального проекта "Культура", утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24.12.2018 N 16.: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_319207/</p>
2.	<p>Специфика некоммерческого маркетинга при создании и реализации выставочных проектов</p>	<p>2.1. Научные основы применения комплекса социального маркетинга в сфере культуры. Базовые понятия комплекса социального маркетинга в выставочной деятельности.</p> <p>2.2. Труды Филипа Котлера, определяющие перспективы развития и расширения сферы применения социального маркетинга .</p> <p>2.3. Структура маркетингового плана выставочного проекта.</p>	<p>1. Энциклопедия маркетинга: официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm.</p> <p>2. Лорд Барри, Лорд Гейл Д. Менеджмент в музейном деле. Учебное пособие.- М. Логос, 2002.-256с.</p> <p>3. Филип Котлер. Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок. М., изд-во «Альпина Бизнес Брукс», 2006 г. -282 с. (5-е издание и выше)</p> <p>4. Котлер Филип "Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер" М., изд-во: Альпина Паблишер, серия: Маркетинг, ISBN: 978-5-9614-5016-3, год издания: 2018. – 211 с. .</p>
3.	<p>Особенности создания «выставочного продукта» в современных социо-культурных условиях.</p>	<p>3.1. Состав и содержание выставочного проекта и применение к нему комплекса социального маркетинга на всех этапах развития от научной концепции до реализации</p> <p>3.2. Использование маркетинга для капитализации выставочного продукта.</p> <p>3.3. Особенности создания и продвижения выставочного продукта в контексте развития информационных технологий</p>	<p>1. Абанкина Т.В. Влияние информационных технологий на некоммерческий маркетинг. - М., 2000.- 20.</p> <p>2. Гиль А. Ю. Изменения в деятельности музеев с учетом тенденций развития современного общества, Вестник Томского государственного университета. № 364. 2012. С.49–53.</p> <p>3. Зайцева Г.А. «Особенности российской методологии перспективного планирования деятельности музеев на примере Концепции развития ГМИИ имени А.С.</p>

			<p>Пушкина». // :Журнал «Справочник руководителя учреждения культуры», 2011, №12. [Электронный ресурс]. Режим доступа:http://www.cultmanager.ru/article/5394-...</p> <p>4. Зайцева Г.А., Зайцев Д.А Социальный маркетинг в музейной деятельности// Справочник руководителя учреждения культуры. – 2015. - № 4. – с. 54.</p>
4.	<p>Специфика и алгоритм конструирования комплекса социального маркетинга для выставочных проектов.</p>	<p>4.1. «5Р» социального маркетинга 4.2. Работа с людьми в системе социального маркетинга (персонал, партнеры, целевые аудитории, волонтеры). 4.3. Коммуникативные технологии в целях ресурсного обеспечения и успешной реализации выставочного проекта 4.4. Содержание разделов маркетингового плана выставочного проекта.</p>	<p>1. Зайцева Г.А., Фризин Н.Н., Скороходов М.В. Маркетинг в музейном деле. Расширение спектра музейных услуг. // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2013. - № 19. – с. 49-50.</p> <p>2. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. Ответственный редактор В.Ю. Дукельский – Москва, 2010. – 199 с.</p> <p>3. Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереей. / под ред В.Бобкова.- Минск: А.Н. Вараксин, 2006.-248 с.</p> <p>4. Шаповалова Л. «5Р» социального маркетинга.»[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/5p_social.htm</p>
5.	<p>Специфика и алгоритм конструирования комплекса социального маркетинга для выставочных проектов. (продолжение)</p>	<p>5.1. Формирование и организация работы проектного штаба выставки. 5.2. Личные качества и компетенции. руководителя их влияние на успех выставочного проекта. 5.3. Позиционирование – как начало деятельности по созданию устойчивого бренда 5.4. Брендинг выставочного проекта и/или организации, осуществляющей выставочный проект.</p>	<p>1. Аксенова, Е.А. Основы кадрового менеджмента / Е.А. Аксенова.- М.: Инфра-М, 2014.- 254 с.</p> <p>2. Калякина, А.В. Маркетинг в музее: Основные этапы разработки и осуществления маркетинговой политики /А.В. Калякина //Справочник руководителя учреждения культуры. - 2004. - № 2. - С.60 - 66.</p> <p>3. Востряков Л.Е., Полагутина Л.В. Штрихи к портрету</p>

			<p>будущего менеджера социально-культурной деятельности // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Гуманитарные науки». – 2019. – №9–2. – С. 48–53 .</p> <p>4.Этический кодекс Международного Совета музеев (ИКОМ). https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/code_russia2013-1.pdf</p>
6.	Система коммуникативных технологий, направленных на планирование, продвижение и повышение эффективности выставочных проектов	<p>6.1.Креативные стратегии в рекламе, универсальный инструментарий рекламной компании.</p> <p>6.2.Разработка и реализация PR- и рекламной компаний выставки (содержание, тайминг, материально-технические и кадровые ресурсы)</p> <p>6.3.Значение и выбор социальных сетей для продвижения музейного продукта</p>	<p>1. Герасимов Б.И., Жариков В.В., Жарикова М.В. Маркетинг Учебное пособие.- «Форум», 2009 г., - 318 с.</p> <p>2. Карпович В. Пять шагов, чтобы наладить сотрудничество со СМИ. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2019, № 9. с.22-25.</p> <p>3. Лорд Барри, Лорд Гейл Д. Менеджмент в музейном деле. Учебное пособие.- М.Логос, 2002.-256с.</p> <p>4.Музыкант В.Л.: «Реклама в действии: стратегии продвижения». – М.: Эксмо, 2009. – 236с</p> <p>5. А.Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани (перевод с английского под ред. Ю.Н. Каптуревского). Креативные стратегии в рекламе (Серия «Маркетинг для профессионалов» . - ЗАО «Питер Принт», 2003 г. - 384 с.</p>
7.	Многоканальное финансирование как базовая основа успешного выставочного проекта.	<p>7.1. Технологии привлечения бюджетных и внебюджетных средств для реализации маркетинговых стратегий музеев :</p> <ul style="list-style-type: none"> - инвестиционные проекты; - государственно-частное партнерство; - партнерская сеть как источник доноров для выставочного проекта <p>7.2. Лучшие практики ресурсного обеспечения выставочного проекта. Опыт ведущих отечественных музеев .</p>	<p>1.Лукиных П. Как управлять проектами по внебюджетной деятельности. Бизнес-модель Остервальдера. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2018, № 11 с.74-81</p> <p>2. Загоскин Д. Что написать в каждом разделе заявки на грант, чтобы получить деньги. Готовые формулировки. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2019, № 3 с.66-76.</p> <p>3. Государственно-частное</p>

			партнерство в сфере культуры и культурного наследия: текущее состояние и перспективы развития. Москва 2016, - 11 слайдов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://docviewer.yandex.ru/view/42328490/?page=11&*=... (preze_31-04.pdf.Это документ с сайта p3week.ru)
8.	Создание привлекательного имиджа выставочного проекта. Кейс положительных практик российских и зарубежных музеев.	<p>1. Способы формирования аттрактивного образа выставки.</p> <p>2. Опыт музейного пиара на примере германских музеев., британской галереи Тейт и Государственной Третьяковской галереи.</p> <p>3. Корпоративная культура и ее роль в создании привлекательного выставочного пространства.</p>	<p>1. А.Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани (перевод с английского под ред. Ю.Н. Каптуревского). Креативные стратегии в рекламе (Серия «Маркетинг для профессионалов) . - ЗАО «Питер Принт», 2003 г. -384 с</p> <p>2. Лорд Барри, Лорд Гейл Д. Менеджмент в музейном деле. Учебное пособие.- М.Логос, 2002.-256с.</p> <p>3.Как организовать выставку, о которой расскажут СМИ // Cultmanager.ru: Портал информационной поддержки руководителей учреждений культуры URL: http://www.cultmanager.ru/e-s/4475/ (дата обращения: 31.03.2016).</p>
9	Изучение, выбор и расширение целевой аудитории в зависимости от выставочного проекта, формирование лояльной аудитории.	<p>9.1.Посещаемость – как интегрированный показатель и индикатор успешности маркетинговой стратегии</p> <p>9.2. Методы анализа посещаемости выставок и оценки состава целевых аудиторий</p> <p>9.3.Изучение и выбор, пути формирования и расширения целевой аудитории выставки</p> <p>9.4. Опыт формирования лояльной аудитории на основе сети Друзей музея</p>	<p>1.Исследование музейной аудитории: Методическое пособие / М. Е. Каулен, И. В. Чувилова, О. Е. Ефанова. - М.: Издательство «Проспект», 2013. - 88с.</p> <p>2. Мироненко Е. Как сотрудничество музеев с партнерами позволяет привлечь новую аудиторию. Лучшие практики. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2019, № 3 с.18-21</p> <p>3. Лорд Барри, Лорд Гейл Д. Менеджмент в музейном деле. Учебное пособие.- М.Логос, 2002.-256с.</p> <p>4. Козловская Н. Алгоритм, который позволит сформировать лояльную аудиторию через онлайн-истории. //Журнал</p>

			«Справочник руководителя культуры» 2018, № 11 с.22-27
10.	Специфика маркетинга коммерческих выставочных проектов.	10.1. Особенности финансирования и экспонирования коммерческих выставок. 10.2. Творчество и обязательства в маркетинге коммерческих выставок 10.3. Ошибки в проведении коммерческой выставки, которые можно не повторять (на примере выставки Благотворительного фонда Одри Хепберн)	1. А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани (перевод с английского под ред. Ю.Н. Каптуревского). Креативные стратегии в рекламе (Серия «Маркетинг для профессионалов»). - ЗАО «Питер Принт», 2003 г. -384 с 2. Лорд Барри, Лорд Гейл Д. Менеджмент в музейном деле. Учебное пособие.- М.Логос, 2002.-256с. 3. Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереей. / под ред В.Бобкова.- Минск: А.Н. Варакин, 2006.-248 с.
11.	Участие музеев/галерей в крупных выставочных проектах и музейных фестивалях.	11.1.Международный фестиваль музеев «Интермузей», особенности продвижения: пиар- и рекламные кампании 11.2. Эволюция применения комплекса маркетинга при участии музеев в крупных выставочных проектах и фестивалях (на примере Международного фестиваля музеев «Интермузей».)	1.Зайцева Г.А. «ИНТЕРМУЗЕЙ» как успешный музейный проект современной России. // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2013. - № 4. – с. 48-50. 2. А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани (перевод с английского под ред. Ю.Н. Каптуревского). Креативные стратегии в рекламе (Серия «Маркетинг для профессионалов»). - ЗАО «Питер Принт», 2003 г. - 384 с. 3. . Энциклопедия маркетинга: официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm .
12.	Креативные стратегии в рекламе и пиар.	12.1.. Инновационные способы привлечения посетителей и вовлечения их в деятельность музея. 12.2. Использование в рекламе выставки социальных сетей; тренды соцмедиа 12.3. Внешний и внутренний пиар.PR.-программа выставки, ее основные этапы	1.Музыкант В.Л.: «Реклама в действии: стратегии продвижения». – М.: Эксмо, 2009. – 236с 2.Ньюман М.: «22 непреложных закона рекламы». – М.: АСТ, 2008. – 318с. 3. Как организовать выставку, о которой расскажут СМИ // Cultmanager.ru: Портал информационной поддержки

			руководителей учреждений культуры URL: http://www.cultmanager.ru/e-s/4475/ (дата обращения: 31.03.2016).
13.	Методологический инструментарий комплекса социального маркетинга в выставочной деятельности.	13.1. Содержание и применение технологий брендинга, фандрайзинга и спонсоринга в отечественной выставочной практике. 13.2. Теория фандрайзинга. Зарубежный и отечественный опыт фандрайзинга. 13.3. Краудфандинг и краудфандинговые площадки для российских музеев. 13.4. Практикум начинающего фандрайзера: организация кампании по сбору бюджетных и внебюджетных средств на выставочный проект.	1. Карпанина Е. «Как планировать фандрайзинг: календарный план кампании»./Журнал «Справочник руководителя культуры» 2020, № 1 с.62-69. 2. Юлия Куликова. «Фандрайзинг в сфере культуры» // http://klauzura.ru/2012/03/yuliya-kulikova-fandrajzing-v-sfere-kultury/ (дата обращения 14.04.2016) 3. Музыкант В.Л.: «Реклама в действии: стратегии продвижения». – М.: Эксмо, 2009. – 236с. Золотова. Л. «Спонсорство и фандрайзинг в российской культуре: новейшие тенденции и обзор опыта [Электронный ресурс] ("Культура: управление, экономика, право", 2006, N 1) http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=CJI&n=11501#043557657480369294 ; http://center-bereg.ru/13301.html ; https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12851930
14.	Спонсоринг в выставочных проектах	1. Спонсоринг (содержание деятельности, основные этапы, практические советы) 2. Документальное сопровождение работы со спонсорами, подготовка «спонсорского пакета», установление долговременного партнерства с донорами	1.Галерейный бизнес: практические советы, как эффективно управлять галереей. / под ред В.Бобкова.- Минск: А.Н. Вараксин, 2006.-248 с. 2. Лорд Барри, Лорд Гейл Д. Менеджмент в музейном деле. Учебное пособие.- М.Логос, 2002.-256с. 3. Карпанина Е. Пошаговый алгоритм. Как начать привлекать спонсоров, если вы этим никогда не занимались. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2019, № 1 с.78-83.
15.	Контроль эффективности	15.1. Оценка и контроль качества менеджмента выставочных	1. Лорд Барри, Лорд Гейл Д. Менеджмент в музейном деле.

	<p>маркетинга выставочных проектов. Руководство качеством при управлении проектами</p>	<p>проектов на основе международных стандартов ИСО 9000:2015 и Национального стандарта Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Системы менеджмента качества. 15.3. Оценка возможности применения системы «ФОССТИС» в музейной практике в части формирования спроса на выставочный продукт (ФОС) и стимулирования его сбыта (СТИС). 15.4. Ответственность руководства за создание благоприятной культурной среды; необходимость оценки качества выставочного продукта.</p>	<p>Учебное пособие.- М.Логос, 2002.-256с. 2. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 9000-2015. Системы менеджмента качества. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://docviewer.yandex.ru/view/42328490/?*=jzUYeJ6r%2B85Mmzc%2FA0%2Fc1WO0RNZ7InVybcI6Imh0dHBzOi8vd3d3LnZvZW5tZWgucnUv 3 Лорд Барри, Лорд Гейл Д. Менеджмент в музейном деле. Учебное пособие.- М.Логос, 2002.-256с.</p>
--	--	--	---

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг выставочных проектов» реализуется на факультете истории искусства кафедрой музеологии.

Цель дисциплины:

– сформировать общее представление о научных основах, комплексе и специфике применения социального маркетинга при создании и реализации выставочных проектов;
- показать возможности маркетинговых технологий и представить наиболее эффективные из них для ресурсного обеспечения и продвижения выставочного проекта;
- составить кейсы маркетинговых практик для успешной реализации выставочных проектов.

Задачи:

1. Сформировать представление о научных основах и специфике некоммерческого маркетинга в сфере культуры, в особенности при создании и реализации выставочных проектов, заложить основу для разработок маркетинговых планов выставочных проектов.
2. Представить алгоритм и особенности создания «выставочного продукта» в современных социо-культурных условиях.
3. Сформировать систему коммуникативных технологий, направленных на повышение эффективности планирования, продвижения и реализации выставочных проектов.
4. Освоить и апробировать методологический инструментарий социального маркетинга (изучение и расширение целевой аудитории выставки, фандрайзинг, спонсоринг, брендинг).
5. Представить алгоритм и содержание процесса формирования корпоративной культуры выставочной организации.
6. Показать особенности маркетинга при организации крупных выставочных проектов (международных и всероссийских фестивалей, художественных салонов и др.)
7. Приобрести первичные навыки самостоятельной работы в области разработки и реализации маркетингового плана выставочного проекта. планов пиар- и рекламных компаний, проекта спонсорского пакета и др.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПКО-1.1: знать основные понятия менеджмента и маркетинга

ПКО-1.2: знать основные положения новейших исследований по проблемам менеджмента музейной деятельности

ПКО-1.3: знать методы построения, расчёта и анализа экономических и управленческих моделей в музейной деятельности

ПКО-1.4: знать основы разработки и реализации музейных проектов и услуг

ПКО-1.5: знать основы руководства деятельностью структурных подразделений в музее

ПКО-1.6: знать особенности формирования и реализации кадровой политики в музее

ПКО-1.7: уметь организовывать деятельность структурных подразделений, осуществляющих различные виды работ и проектов в музее

ПКО-1.8: уметь разрабатывать концепции и стратегии развития музея, оценивать планы, проекты с учётом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений

ПКО-1.9: уметь применять инновационные подходы в музейной деятельности

ПКО-1.10: уметь планировать работу музея по основным направлениям деятельности

ПКО-1.11: уметь выявлять проблемы экономического характера в музейной деятельности

ПКО-1.12: уметь анализировать потребности музейных посетителей и обосновывать полученные выводы

ПКО-1.13: владеть методологией управленческого, маркетингового и экономического исследования в сфере музейной деятельности

ПКО-1.14: владеть современными методиками расчёта и анализа показателей музейных проектов и услуг

ПКО-1.15: владеть управленческими навыками организации музейной деятельности

ПКО-1.16: владеть навыками контроля над деятельностью структурных подразделений и работников, осуществляющих различные виды работ в музее

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Научные основы, составляющие комплекса и специфику применения социального маркетинга при создании и реализации выставочных проектов;
- возможности маркетинговых технологий для ресурсного обеспечения и продвижения выставочного проекта;
- позитивные маркетинговые практики, определившие успешную реализацию выставочных проектов;
- алгоритм и особенности создания «выставочного продукта» в современных социокультурных условиях;
- специфику ресурсного обеспечения и продвижения выставочного проекта (в том числе содержание пиар- и рекламных компаний, стимулирование посещаемости, применение технологий фандрайзинга и спонсоринга)
 - систему коммуникативных технологий, направленных на повышение эффективности планирования, продвижения и реализации выставочных проектов
- значение и методы проведения маркетингового исследования при разработке и реализации выставочного проекта;
- методическую основу изучения и расширения целевой аудитории;
- практический опыт внедрения комплекса маркетинга в российских условиях на основе применения современных коммуникативных и информационных технологий
- основные принципы и методы арт-менеджмента при создании, продвижении и контроле за реализацией современного выставочного проекта с учетом вызовов времени
- оптимальные организационные структуры музеев для выполнения комплекса маркетинга в выставочных проектах.

-Российское правовое поле (основные законодательные и нормативные акты) как основу и условие применения комплекса социального маркетинга как важного направления деятельности учреждений культуры

- Принципы и методы формирования корпоративной культуры,
- необходимые личные качества руководителя выставочного проекта (умение управлять своим временем, выстраивать и реализовывать принципы образования в течение всей жизни);

- способы поддержания благоприятного психологического климата в коллективе, профессиональные стандарты и нормы профессиональной этики

Уметь:

- разработать и применять комплекс социального маркетинга для эффективной реализации выставочного проекта, с учетом развития коммуникативных и информационных технологий;

- разработать и реализовать маркетинговый план выставочного проекта, а также пиар- и рекламную компании выставки;

- позиционировать выставочный проект разработать и реализовать программу формирования устойчивого бренда выставки;

- применить методы изучения и расширения целевой аудитории, а также формирования лояльной аудитории;

- разработать и организовать систему продвижения выставочного проекта с помощью рекламы и PR, стимулирования спроса посещаемости;

- организовать партнерское взаимодействие со СМИ и в социальных сетях, долговременную донорскую поддержку выставочных проектов на основе фандрайзинга и спонсоринга

- разработать и реализовать маркетинговый план выставки, а также пиар- и рекламную компании выставки;

- организовать систему продвижения выставочного проекта и /фестиваля на основе пиар и рекламных технологий, стимулирования посещаемости, привлечения партнеров, спонсоров и меценатов;

- организовать многоканальное финансирование выставочного проекта на основе технологий фандрайзинга и спонсоринга, долговременную государственную, корпоративную, спонсорскую поддержку выставочных проектов;

- разработать и внедрить предложения по оптимизации организационной структуры музея, учитывающие в качестве одного из основных видов деятельности музея развитие социального маркетинга.

- использовать действующее нормативно-правовое поле при организации выставочного проекта, его продвижения и презентации; обеспечить многоканальное финансирование выставочного проекта, а также устанавливать прочные партнерские отношения, формировать лояльную аудиторию;.

- ориентироваться в проблематике современной государственной культурной политики РФ в сфере культуры

- осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою руководящую роль в команде;

- применять полученные знания в области социокультурного проектирования в профессиональной деятельности;

- решать стандартные задачи профессиональной деятельности в сфере социального маркетинга, акцентируя внимание на применение информационно-коммуникационных технологий;

- применять на практике принципы формирования корпоративной культуры, и привносить ценности разделяемые всеми членами коллектива;

- составить и воплотить на практике программу формирования устойчивого бренда выставочного проекта/музея;

- организовать работу штаба выставочного проекта.

Владеть:

- современными методами социального маркетинга, в создании, продвижении и реализации выставочных проектов на основе изучения целевой аудитории;
- технологиями разработки маркетинг-плана, пиар- и рекламной компании для создания современного выставочного продукта и его продвижения в социокультурную среду;
- кейсами позитивных практик применения коммуникативных и информационных технологий для успешной реализации выставочного проекта.
- управленческими навыками и практикой применения при реализации выставочных проектов музеев комплекса социального маркетинга;
- разносторонним представлением результатов своих исследований и практик в сфере менеджмент-маркетинга в форме сообщения, статьи, реферата, мультимедийной электронной презентации
- базами данных по законодательным и нормативным актам, определяющим условия реализации комплекса маркетинга в российских музеях, а также партнеров и доноров для успешной реализации выставочных проектов;
- актуальной информацией по текущим изменениям и дополнениям в государственной культурной политике и действующих нормативно-правовых актах
- навыками осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах для реализации выставочного проекта;
- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением технологий социального маркетинга,
- информационно-коммуникационными технологиями с учётом основных требований информационной безопасности;
- методами формирования корпоративной культуры и благоприятного психологического климата в коллективе.
- способностью находить организационно - управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	09.06.2020	№13

1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020)

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з. е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 86 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятель-ная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
			Контактная				Промежуточ-ная аттестация		
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1.	Раздел 1	4	1	4			16		
2.	Раздел 2	4	1	4			16	Тест письм.	
3.	Раздел 3	4	2	4			18	Аналитич. задание	
4.	Раздел 4	4	2	4			18		
5.	Раздел 5	4	2	4			18	Защита проекта по темам	
	Зачет с оценкой	4						доклад-презентация и т.п.	
	итого:		8	20			86		

2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам

4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
5	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
6	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
8	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
9	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
10	Zoom	Zoom	лицензионное