

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кондратьева Людмила Николаевна

Должность: заведующий кафедрой социально-культурной деятельности

Дата подписания: 28.05.2026 14:45:19

Уникальный программный ключ:

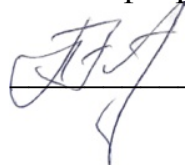
d893877bbd0c08ae6a2f8cf03cc4dea06473347

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

**Факультет гуманитарного образования
Кафедра социально-культурной деятельности**

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой СКД



Л.Н. Кондратьева

28.05.2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.09 Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности

Направление 51.03.03 Социально-культурная деятельность
подготовки (профиль): (Управление в креативных индустриях)

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Год начала подготовки - 2026

**Краснодар
2026**

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности», которая входит в состав дисциплин части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1, студентам очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность «Управление в креативных индустриях» в 7 семестре очной формы обучения и в 8 семестре заочной.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность «Управление в креативных индустриях», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 6 декабря 2017 г. приказ № 1179, и основной образовательной программой.

Рецензенты:

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры социально-культурной
деятельности ФГБОУ ВО «Краснодарский
государственный институт культуры»

Вицелярова К.Н.

Канд. ист. наук, доц., зав. кафедрой
истории, культурологии и музееведения
ФГБОУ ВО «Краснодарский институт культуры»

Кудинова А.В.

Составитель:

Абазян Артак Горикович, кандидат экономических наук, доцент
кафедры социально-культурной деятельности КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры Социально-культурной деятельности 28 мая 2026 г., протокол № 9.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 29 мая 2026 года, протокол № 10.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	4
4. Структура и содержание и дисциплины	6
4.1. Структура дисциплины:	6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	7
5. Образовательные технологии	16
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	16
6.1. Контроль освоения дисциплины	16
6.2. Фонд оценочных средств	16
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	23
7.1. Основная литература	23
7.2. Дополнительная литература	24
7.3. Периодические издания	25
7.4. Интернет-ресурсы	25
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	26
7.6. Программное обеспечение	29
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	30
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	31

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели дисциплины – обеспечить достаточный уровень знаний, умений и навыков в области менеджмента и маркетинга в музейной деятельности:

Задачи:

- изучить специфику и основные направления менеджмента и маркетинга в музейной деятельности;
- сформировать у бакалавров соответствующие компетенции в области менеджмента и маркетинга в музейной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Данная дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участником образовательных отношений Блока 1. Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» является дисциплиной, вводящей студентов в процесс обучения по профилю подготовки и опирается на знания, полученные при изучении следующих предметов: «Предпринимательство в туризме», «Предпринимательство и проектная деятельность», «Менеджмент в социально-культурной сфере и креативных индустриях» и др.

Знания, полученные по данной дисциплине, необходимы для последующего изучения дисциплин учебного плана, таких, как: «Преддипломная практика» и др.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Компетенция	Индикаторы		
	знает	умеет	владеет
ПК-2 Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности в части функционирования организаций и проектов в креативных индустриях и туризме	специфику сферы менеджмента и маркетинга в музейной деятельности, основные субъекты деятельности в менеджменте и маркетинге в музейной деятельности, цели и задачи менеджмента и маркетинга в музейной деятельности в социально-культурной сфере; методологию и	анализировать деятельность учреждений и организаций, ставить цели и задачи деятельности в сфере музейной деятельности; выстраивать стратегию с учетом современных достижений в сфере менеджмента и маркетинга в музейной	навыками определения актуальных проблем в сфере менеджмента и маркетинга в музейной деятельности; навыками разработки социокультурных проектов и программ на основе исследований; опытом взаимодействия в группе в ходе постановки целей и задач, определения актуальных проблем и способов их

	методику расчета и выбора целевых аудиторий.	деятельности.	решений менеджмента и маркетинга в музейной деятельности
ПК-7 Способность к созданию и реализации проектов массовых форм досуга, культурно-досуговых программ, создание конкурентоспособных продуктов в креативных индустриях и туризме	сущность, формы, методы проектной деятельности, основы проектирования массовых форм досуга, особенность разработки проектов массовых форм досуга, культурно-досуговых программ в учреждениях социально-культурной сферы, способы и методы продвижения проектов, особенности составления бизнес-плана и привлечения инвестиций, специфику организации выставочной деятельности, базис разработки конкурентоспособных продуктов в креативных индустриях, туризме и event-сфере	разрабатывать проекты разной направленности, оценивать риски проекта и управлять ними, составлять бизнес-план проекта, анализировать микро и макросреду для выявления потребностей потенциальных потребителей, представлять проект перед потенциальным инвестором, либо заинтересованным лицом, координировать процесс создания и реализации проекта	навыками управления, координации, планирования, мотивации и контроля на разных стадиях разработки и реализации проектов, навыками оценки и анализа макро и микросреды для выявления рисков, потенциальных инвесторов, потенциальных потребителей, навыками презентации проектов, навыками реализации проектов в креативных индустриях и туризме

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

По очному отделению

№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	

								<i>семестрам</i>
1	РАЗДЕЛ 1. Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности	7	1-17	32	32		62	Дискуссия и опрос по пройденному материалу, тестовые работы, устный опрос, тренинги Экзамен
	Итого 144 часа			32	32		62	18

По заочному отделению

№	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	РАЗДЕЛ 1. Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности	8	6	6		120	Дискуссия и опрос по пройденному материалу, тестовые работы, устный опрос, консультации Экзамен
	Итого 144 часа		6	6		120	12

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
7семестр			
Раздел 1. Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности			
Тема 1.1 Экономическая сущность и предпосылки	<u>Лекции:</u> Экономическая сущность менеджмента и маркетинга. Предпосылки менеджмента и маркетинга. Виды маркетинга и их характеристики.	4	ПК-2, ПК-7

менеджмента и маркетинга в музейной деятельности	Практические занятия (семинары): Экономическая сущность менеджмента и маркетинга. Предпосылки менеджмента и маркетинга. Виды маркетинга и их характеристика.	4	
	Самостоятельная работа: Социальный маркетинг: сущность, практика применения.	4	
Тема 1.2 Цели и задачи менеджмента и маркетинга.	Лекции: Классификация целей менеджмента и маркетинга. Сущность целей менеджмента и маркетинга. Принципы маркетинга.	4	ПК-2, ПК-7
	Практические занятия (семинары): Классификация целей менеджмента и маркетинга. Сущность целей менеджмента и маркетинга. Принципы маркетинга.	4	
	Самостоятельная работа: Цели менеджмента и маркетинга на примерах организаций социально-культурной сферы.	4	
Тема 1.3 Функции менеджмента и маркетинга	Лекции: Функции менеджмента и маркетинга.	2	ПК-2, ПК-7
	Практические занятия (семинары): Функции менеджмента. Функции маркетинга	2	
	Самостоятельная работа: Практика реализации функций менеджмента и маркетинга на примере всемирно известных музеев.	4	
Тема 1.4 Эволюция концепций маркетинга	Лекции: Эволюция концепций маркетинга.	2	ПК-2, ПК-7
	Практическая работа (семинары): Понятие концепции. Эволюция концепций маркетинга: Концепция совершенствования производства; Концепция совершенствования товара; Концепция интенсификации коммерческих усилий; Концепция маркетинга; Концепция социально-этичного маркетинга.	2	
	Самостоятельная работа: Примеры концепции социально-этического маркетинга в социально-культурной сфере.	4	
Тема 1.5 Услуги в маркетинге. Музейные услуги как объект маркетинга	Лекции: Сущность, цели, концепции маркетинга. Услуги в системе маркетинга. Классификация услуг. Характерные черты услуги. Три уровня создания услуги.	2	ПК-2, ПК-7
	Практическая работа (семинары): Услуга в системе маркетинга: понятие, примеры, характеристики. Классификация услуг.	2	

	Музейные услуги.		
	Самостоятельная работа: Оценка перечня основных и дополнительных услуг музея, конкурентоспособность услуги, музея.	4	
Тема 1.6 Изучение поведения потребителей, сегментация рынка музейных услуг	Лекции: Потребители и покупатели. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка.	2	ПК-2, ПК-7
	Практическая работа (семинары): Потребители и покупатели. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка: понятие, критерии сегментации. Целевой сегмент рынка.	2	
	Самостоятельная работа: Выбор целевого сегмента рынка (по критериям) для музея.	4	
Тема 1.7 Особенности менеджмента и маркетинга музейных услуг	<u>Лекции:</u> Сущность менеджмента и маркетинга музейных услуг. Отраслевая классификация сферы. Классификация услуг отрасли. Сущность концепции социально-этического маркетинга. Научные подходы к социальному маркетингу. Задачи социального маркетинга. Цели социального маркетинга и процесс разработки маркетинговой программы. Особенности некоммерческого маркетинга и маркетинга музейных услуг.	2	ПК-2, ПК-7
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Особенности маркетинга музейных услуг. Дать определение и описание отраслевой структуры. Описать эволюцию развития концепции бизнеса в соответствии с изменением видения основных целей музея. Охарактеризовать социальные эффекты маркетинга. Дать определение социального маркетинга. Сформулировать основные цели социального маркетинга. Охарактеризовать сущность социального маркетинга применительно к коммерческой сфере. Описать этапы программы социального маркетинга. Описать критерии отбора целевой аудитории соц. маркетинга.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Социально-ответственный маркетинг, общественный маркетинг, маркетинг непроизводственной сферы.	4	

	Охарактеризовать различия подходов к определению социального маркетинга.		
Тема 1.8 Маркетинг музейных услуг	<u>Лекции:</u> Понятие культурных потребностей. Сущность и особенности формирования рынка культурных продуктов. Характеристика маркетинговых технологий организаций культуры. Сущность и особенности комплекса маркетинга современного музея, факторы конкурентоспособности музейных услуг.	2	ПК-2, ПК-7
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Маркетинг в сфере культуры. Что понимается под культурными потребностями? Какие факторы влияют на формирование культурных потребностей? Какие потребности удовлетворяются профессиональной деятельностью производителей культурных продуктов? Что понимается под культурным продуктом? Какие группы культурных продуктов составляют товарное предложение? Какие рынки культурных продуктов существуют? Сущность и особенности комплекса маркетинга современного музея, факторы конкурентоспособности музейных услуг.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка и защита рефератов по темам дисциплины.	4	
Тема 1.9 Маркетинговые исследования: методика проведения, специфика в социально- культурной сфере	<u>Лекции:</u> Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи. Области проведения маркетинговых исследований в музее. Этапы маркетинговых исследований, их характеристика. Программа маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований.	2	ПК-2, ПК-7
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Методология маркетинговых исследований в музее. Система маркетинговой информации. Методы сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Провести маркетинговые исследования на основе данных практической деятельности музея.	4	
Тема 1.10 Товар	<u>Лекции:</u> Управление качеством и	2	ПК-2,

(музейные услуги) и товарная политика музея	конкурентоспособностью музейных услуг. Формирование и управление товарной политикой музея.		ПК-7
	Практическая работа (семинары): Управление качеством и конкурентоспособностью музейных услуг. Формирование и управление товарной политикой музея. Новые услуги в товарной политике музея. ЖЦТ: характеристика фаз. Управление ЖЦ музейных услуг.	2	
	Самостоятельная работа: Охарактеризовать элементы товарной политики музея.	4	
Тема 1.11 Цена и ценовая политика музея	Лекции: Цена. Ценообразование: цели, методология. Ценовые стратегии маркетинга. Ценовая политика музея. Управление ценами.	2	ПК-2, ПК-7
	Практическая работа (семинары): Цена. Ценообразование: цели, методология. Факторы ценообразования. Ценовые стратегии маркетинга. Ценовая политика музея. Управление ценами.	2	
	Самостоятельная работа: Ценовые стратегии организации. Методы управления ценами: практика ведущих музеев.	4	
Тема 1.12 Сбытовая политика музея	Лекции: Товародвижение. Каналы сбыта музейных услуг. Выбор посредника. Сбытовая политика музея.	2	ПК-2, ПК-7
	Практическая работа (семинары): Товародвижение. Каналы сбыта. Выбор посредника. Сбытовая политика музея.	2	
	Самостоятельная работа: Характеристика системы товародвижения музея (на практическом материале музея).	6	
Тема 1.13 Технологии формирования спроса и стимулирования сбыта музейных услуг	Лекции: Методы и технологии формирования спроса и стимулирования сбыта музейных услуг. Реклама. Пропаганда. Связи с общественностью. Личная продажа. Выставки. Ярмарки.	2	ПК-2, ПК-7
	Практические занятия (семинары): Методы и технологии формирования спроса и стимулирования сбыта музейных услуг. Отличительные характеристики элементов коммуникационной политики.	2	
	Самостоятельная работа Проект продвижения музейных услуг (на практическом материале музея).	6	
Тема 1.14 Брендинг и	Лекции: Понятие бренда. Создание бренда музея в России. PR-концепция.	2	ПК-2, ПК-7

фирменный стиль музея	Фирменный стиль музея. Элементы фирменного стиля. Характеристика элементов фирменного стиля.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Бренд: понятие, методология формирования. PR-концепция. Фирменный стиль организации. Элементы и носители фирменного стиля.	2	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Характеристика фирменного стиля музея (на практическом материале музея).	6	
Вид итогового контроля: экзамен		18	
ВСЕГО:		4 з.е. 144	

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
8 семестр			
Раздел 1. Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности			
Тема 1.1 Экономическая сущность и предпосылки менеджмента и маркетинга в музейной деятельности	<u>Лекции:</u> Экономическая сущность менеджмента и маркетинга. Предпосылки менеджмента и маркетинга. Виды маркетинга и их характеристики.	2	ПК-2, ПК-7
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Экономическая сущность менеджмента и маркетинга. Предпосылки менеджмента и маркетинга. Виды маркетинга и их характеристика.	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Социальный маркетинг: сущность, практика применения.	8	
Тема 1.2 Цели и задачи менеджмента и маркетинга.	<u>Лекции:</u> Классификация целей менеджмента и маркетинга. Сущность целей менеджмента и маркетинга. Принципы маркетинга.	2	ПК-2, ПК-7
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Классификация целей менеджмента и маркетинга. Сущность целей менеджмента и маркетинга. Принципы маркетинга.	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Цели менеджмента и маркетинга на примерах	8	

	организаций социально-культурной сферы.		
Тема 1.3 Функции менеджмента и маркетинга	Лекции: Функции менеджмента и маркетинга.	2	ПК-2, ПК-7
	Практические занятия (семинары): Функции менеджмента. Функции маркетинга	-	
	Самостоятельная работа: Практика реализации функций менеджмента и маркетинга на примере всемирно известных музеев.	8	
Тема 1.4 Эволюция концепций маркетинга	Лекции: Эволюция концепций маркетинга.	-	ПК-2, ПК-7
	Практическая работа (семинары): Понятие концепции. Эволюция концепций маркетинга: Концепция совершенствования производства; Концепция совершенствования товара; Концепция интенсификации коммерческих усилий; Концепция маркетинга; Концепция социально-этичного маркетинга.	2	
	Самостоятельная работа: Примеры концепции социально-этического маркетинга в социально-культурной сфере.	8	
Тема 1.5 Услуги в маркетинге. Музейные услуги как объект маркетинга	Лекции: Сущность, цели, концепции маркетинга. Услуги в системе маркетинга. Классификация услуг. Характерные черты услуги. Три уровня создания услуги.	-	ПК-2, ПК-7
	Практическая работа (семинары): Услуга в системе маркетинга: понятие, примеры, характеристики. Классификация услуг. Музейные услуги.	2	
	Самостоятельная работа: Оценка перечня основных и дополнительных услуг музея, конкурентоспособность услуги, музея.	8	
Тема 1.6 Изучение поведения потребителей, сегментация рынка музейных услуг	Лекции: Потребители и покупатели. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка.	-	ПК-2, ПК-7
	Практическая работа (семинары): Потребители и покупатели. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка: понятие, критерии сегментации. Целевой сегмент рынка.	2	
	Самостоятельная работа: Выбор целевого сегмента рынка (по критериям) для музея.	8	
Тема 1.7 Особенности менеджмента и маркетинга музейных услуг	Лекции: Сущность менеджмента и маркетинга музейных услуг. Отраслевая классификация сферы. Классификация услуг отрасли. Сущность концепции социально-этического	-	ПК-2, ПК-7

	маркетинга. Научные подходы к социальному маркетингу. Задачи социального маркетинга. Цели социального маркетинга и процесс разработки маркетинговой программы. Особенности некоммерческого маркетинга и маркетинга музейных услуг.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Особенности маркетинга музейных услуг. Дать определение и описание отраслевой структуры. Описать эволюцию развития концепции бизнеса в соответствии с изменением видения основных целей музея. Охарактеризовать социальные эффекты маркетинга. Дать определение социального маркетинга. Сформулировать основные цели социального маркетинга. Охарактеризовать сущность социального маркетинга применительно к коммерческой сфере. Описать этапы программы социального маркетинга. Описать критерии отбора целевой аудитории социального маркетинга.	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Социально-ответственный маркетинг, общественный маркетинг, маркетинг непродовольственной сферы. Охарактеризовать различия подходов к определению социального маркетинга.	10	
Тема 1.8 Маркетинг музейных услуг	<u>Лекции:</u> Понятие культурных потребностей. Сущность и особенности формирования рынка культурных продуктов. Характеристика маркетинговых технологий организаций культуры. Сущность и особенности комплекса маркетинга современного музея, факторы конкурентоспособности музейных услуг.	-	ПК-2, ПК-7
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Маркетинг в сфере культуры. Что понимается под культурными потребностями? Какие факторы влияют на формирование культурных потребностей? Какие потребности удовлетворяются профессиональной деятельностью производителей культурных продуктов?	-	

	Что понимается под культурным продуктом? Сущность и особенности комплекса маркетинга современного музея, факторы конкурентоспособности музейных услуг.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка и защита рефератов по темам дисциплины.	10	
Тема 1.9 Маркетинговые исследования: методика проведения, специфика в социально-культурной сфере	<u>Лекции:</u> Маркетинговые исследования: понятие, цели и задачи. Области проведения маркетинговых исследований в музее. Этапы маркетинговых исследований, их характеристика. Программа маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований.	-	ПК-2, ПК-7
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Методология маркетинговых исследований в музее. Система маркетинговой информации. Методы сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации.	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Провести маркетинговые исследования на основе данных практической деятельности музея.	10	
Тема 1.10 Товар (музейные услуги) и товарная политика музея	<u>Лекции:</u> Управление качеством и конкурентоспособностью музейных услуг. Формирование и управление товарной политикой музея.	-	ПК-2, ПК-7
	<u>Практическая работа (семинары):</u> Управление качеством и конкурентоспособностью музейных услуг. Формирование и управление товарной политикой музея. Новые услуги в товарной политике музея. ЖЦТ: характеристика фаз. Управление ЖЦ музейных услуг.	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Охарактеризовать элементы товарной политики музея.	10	
Тема 1.11 Цена и ценовая политика музея	<u>Лекции:</u> Цена. Ценообразование: цели, методология. Ценовые стратегии маркетинга. Ценовая политика музея. Управление ценами.	-	ПК-2, ПК-7
	<u>Практическая работа (семинары):</u> Цена. Ценообразование: цели, методология. Факторы ценообразования. Ценовые стратегии маркетинга. Ценовая политика музея. Управление ценами.	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Ценовые стратегии организации. Методы управления ценами: практика ведущих	10	

	музеев.		
Тема 1.12 Сбытовая политика музея	<u>Лекции:</u> Товародвижение. Каналы сбыта музейных услуг. Выбор посредника. Сбытовая политика музея.	-	ПК-2, ПК-7
	<u>Практическая работа (семинары):</u> Товародвижение. Каналы сбыта. Выбор посредника. Сбытовая политика музея.	-	
	Самостоятельная работа: Характеристика системы товародвижения музея (на практическом материале музея).	10	
Тема 1.13 Технологии формирования спроса и стимулирования сбыта музейных услуг	<u>Лекции:</u> Методы и технологии формирования спроса и стимулирования сбыта музейных услуг. Реклама. Пропаганда. Связи с общественностью. Личная продажа. Выставки. Ярмарки.	-	ПК-2, ПК-7
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Методы и технологии формирования спроса и стимулирования сбыта музейных услуг. Отличительные характеристики элементов коммуникационной политики.	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Проект продвижения музейных услуг (на практическом материале музея).	6	
Тема 1.14 Брендинг и фирменный стиль музея	<u>Лекции:</u> Понятие бренда. Создание бренда музея в России. PR-концепция. Фирменный стиль музея. Элементы фирменного стиля. Характеристика элементов фирменного стиля.	-	ПК-2, ПК-7
	<u>Практические занятия (семинары):</u> Бренд: понятие, методология формирования. PR-концепция. Фирменный стиль организации. Элементы и носители фирменного стиля.	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Характеристика фирменного стиля музея (на практическом материале музея).	6	
Вид итогового контроля: экзамен		12	
ВСЕГО:		4 з.е. 144	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- лекционные занятия: проблемные, лекция-беседа, лекция-дискуссия;
- практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары;
- самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время.

Занятия лекционного типа для очного отделения составляют 32 часа, что равняется 50% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для заочного отделения составляют 6 часов.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос
- тестирование

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме экзамена в 7 семестре по очной форме обучения, по заочной форме – в 8 семестре.

6.2. Фонд оценочных средств

6.2.1. Вопросы для проведения текущего контроля:

1. Сущность менеджмента и маркетинга.
2. Принципы менеджмента и маркетинга.
3. Функции менеджмента и маркетинга.
4. Основные идеи менеджмента и маркетинга.
5. Цели менеджмента и маркетинга.
6. Функции менеджмента и маркетинга.
7. Концепции маркетинга.
8. Услуги, как объект маркетинга.
9. Описать эволюцию развития концепции бизнеса в соответствии с изменением видения основных целей организаций.
10. Охарактеризовать социальные эффекты маркетинга.
11. Дать определение социального маркетинга.
12. Сформулировать основные цели социального маркетинга.
13. Охарактеризовать сущность социального маркетинга применительно к коммерческой сфере.
14. Маркетинговые исследования: методология, цель задачи.
15. Специфика и направления маркетинговых исследований в музейной сфере.
16. Описать критерии отбора целевой аудитории социального маркетинга.

17. Охарактеризовать комплекс маркетинга музея.
18. Товар и товарная политика музея.
19. Ценовая политика музея.
20. Сбытовая политика музея.
21. Коммуникационная политика музея.
22. Изучение потребителей. Сегментация рынка музейных услуг.
23. Описать процедуру оценки эффективности социального маркетинга.
24. Технологии менеджмента и маркетинга.
25. Выявить особенности менеджмента и маркетинга музейных услуг.
26. ФОССТИС: специфика в музейной сфере.
27. План маркетинга.
28. Фирменный стиль музея.
29. Элементы брэндинга музея.
30. Конкурентоспособность музея.

6.2.2. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

1. Выберите утверждения, описывающие сущность маркетинга:

- А) процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения товаров и услуг с целью удовлетворения потребностей индивидов и организаций;
- Б) активная деятельность в сфере рынка и сбыта;
- В) часть рекламной концепции предприятия, ориентированная на продвижение товара на рынке.

2. Определите соответствие понятий и определений:

Понятие	Содержание понятия
А. Нужда	1. Потребности человека, подкрепленные покупательной способностью
Б. Потребность	2. Акт получения желаемого объекта взамен другого объекта
В. Запросы	3. Ощущение нехватки чего-либо, которые выражаются в потребностях
Г. Товар	4. Соотношение между преимуществами, которые потребитель получает в результате приобретения и использования товара, и затратами на его приобретение
Д. Услуга	5. То, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность
Е. Потребительская ценность	6. Торговая операция, совершаемая двумя сторонами
Ж. Обмен	7. Нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уклада и личности каждого

	человека
3. Сделка	8. Любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой

3.Выявление и удовлетворение существующих потребностей, определение реальных потребностей клиентов – это...

- А) Маркетинг, предвосхищающий желания потребителя;
- Б) Маркетинг, формирующий запросы потребителя;
- В) Маркетинг, реагирующий на запросы потребителя;
- Г) Маркетинг, изменяющий желания и запросы потребителя.

4. Уровень и структура спроса полностью соответствуют уровню и структуре предложения. В данной ситуации целесообразно применять следующий вид маркетинга:

- А) Синхромаркетинг;
- Б) Поддерживающий;
- В) Стимулирующий;
- Г) Развивающий.

5. Определите маркетинговую концепцию, соответствующую следующему утверждению: должны быть удовлетворены запросы потребителей, требования самого предприятия, долгосрочные интересы общества, а также учтена необходимость защиты окружающей среды и заботы о здоровье потребителей.

- А) Концепция совершенствования производства;
- Б) Концепция совершенствования товара;
- В) Концепция интенсификации коммерческих усилий;
- Г) Концепция «чистого» маркетинга;
- Д) Концепция социально-этичного маркетинга;
- Е) Концепция экологического маркетинга;
- Ж) Концепция маркетинга партнерских отношений.

6. Систематический сбор, регистрация и анализ информации по вопросам маркетинга товаров и услуг, предлагаемых организацией, с целью снижения неопределенности и коммерческого риска – это:

- А) Маркетинговое планирование;
- Б) Маркетинговое прогнозирование;
- В) Маркетинговые исследования;
- Г) Маркетинговое программирование;
- Д) Маркетинговый анализ.

7. С точки зрения целей маркетингового анализа исследования бывают (вычеркнуть лишнее):

- А) Поисковые;

- Б) Описательные;
- В) Причинно-следственные;
- Г) Экспериментальные.

8. Первичная информация – это... (дать определение).

9. Структура анкеты включает в себя следующие блоки (дополнить перечень):

- А) Введение;
- Б) Основная часть;
- В) ...

10. Совокупность субъектов и сил, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга – это...

- А) Внешняя среда предприятия;
- Б) Внутренняя среда предприятия;
- Г) Макросреда предприятия;
- Д) Окружающая маркетинговая среда предприятия.

11. Факторами макросреды предприятия не являются:

- А) Законодательные;
- Б) Экономические;
- В) Технологические;
- Г) Кадровые;
- Д) Культурные.

12. Факторами микросреды являются... (дополнить перечень):

- А) Миссия и цели;
- Б) Задачи;
- В) Технология;
- Г) ...
- Д) ...

13. Решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести – это:

- А) Потребительское поведение;
- Б) Потребительское предпочтение;
- В) Потребительская ценность;
- Д) Потребительская удовлетворенность.
- Е) Покупательская способность.

14. Анализ конъюнктуры товарного рынка проводится по следующим направлениям (дополнить перечень):

- А) Потребительские предпочтения населения;

- Б) Производственное потребление;
- В)...
- Г) ...

15. SWOT-анализ включает в себя следующие компоненты (самостоятельно перечислить).

16. Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга – это...

- А) Выбор целевого рынка;
- Б) Охват рынка;
- В) Сегментирование;
- Г) Позиционирование.

17. Пол и возраст потребителей, наличие детей, размер и жизненный цикл семьи, национальные особенности – определить критерий сегментации:

- А) Психографический;
- Б) Социальный;
- В) Социокультурный;
- Г) Поведенческий;
- Д) Демографический.

18. Комплекс маркетинга включает в себя следующие компоненты (перечислить самостоятельно).

19. Обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами – это:

- А) Товар;
- Б) Товарная категория;
- В) Товарная единица;
- Г) Товарная номенклатура.

20. Уровни товара включают в себя (перечислить самостоятельно).

21. Имя, термин, знак, рисунок и их сочетание, предназначенные для идентификации и выделения товаров одного продавца среди товаров конкурентов – это...

- А) Марка;
- Б) Товарный знак;
- В) Логотип
- Г) Товарная позиция.

22. Жизненный цикл товара (услуги) – это (дать определение).

23. Отличительные характеристики услуг (дополнить перечень):

- А) Неотделимость от источника производства;
- Б) Непостоянство качества;
- Г) ...
- Д) ...

24. Реклама – это ... (дать определение).

25. Процесс формирования системы каналов доставки рекламных посланий адресатам рекламной коммуникации – это ...

- А) Медиаохват;
- Б) Медиачастота;
- В) Медиапланирование;
- Г) Медиапрогнозирование.

26. Определить вид маркетинговых коммуникаций для следующих мероприятий – конкурсы, лотереи, дисконтные карты, специальные горящие предложения:

- А) Реклама;
- Б) Стимулирование сбыта;
- В) Связи с общественностью;
- Г) Персональные продажи;
- Д) Прямой маркетинг.

27. Добавление определенной наценки к себестоимости товара – это:

- А) Метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли;
- Б) Метод ценообразования по принципу «средние издержки плюс прибыль»;
- В) Установление цены на основе ощущаемой ценности товара;
- Г) Установление цены на основе уровня текущих цен.

28. Разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени – это:

- А) Бизнес-план;
- Б) Бренд-бук;
- В) Маркетинговая программа;
- Г) Маркетинговая стратегия.

29. Письменное аргументированное обоснование экономической целесообразности привлечения денежных средств из внешних источников, нацеленное на развитие нового проекта – это:

- А) Бизнес-план;
- Б) Бизнес-портфель;
- В) Маркетинговая программа;
- Г) Маркетинговая стратегия.

30. Маркетинговый аудит включает следующие мероприятия (дополнить перечень):

- А) Ситуационный анализ;
- Б) Маркетинговые исследования;
- В) Ревизия товарно-рыночной стратегии;
- Г) ...
- Д) ...

6.2.3 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Охотина, Н. М. Организация музейно-выставочных услуг в туризме : учебное пособие : [16+] / Н. М. Охотина ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2023. – 64 с. – Режим доступа: _____ по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=703554> (дата обращения: 16.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-2320-4. – Текст : электронный.
2. Информационная культура музеолога : учебник для студентов направления подготовки «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия»; квалификация (степень) : бакалавр / Н. И. Гендина, Д. Д. Родионова, Е. В. Косолапова, Л. Н. Рябцева ; Кемеровский государственный институт культуры. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2022. – 227 с. : табл. – Режим доступа: _____ по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701064> (дата обращения: 16.07.2023). – Библиогр.: с 211-112. – ISBN 978-5-8154-0650-6. – Текст : электронный.
3. Родионова, Д. Д. Введение в профессию : учебное пособие для студентов

- направления подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия : [16+] / Д. Д. Родионова ; Кемеровский государственный институт культуры. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2019. – 148 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696730> (дата обращения: 16.07.2023). – Библиогр.: с. 113-124. – ISBN 978-5-8154-0475-5. – Текст : электронный.
4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 16.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.
5. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (дата обращения: 16.07.2023). – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-03521-0. – Текст : электронный.
6. Веснин, В.Р. Менеджмент в схемах и определениях. Учебное пособие / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2022. – 483 с.
7. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 182 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621659> (дата обращения: 16.07.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03802-0. – Текст : электронный.

7.2 Дополнительная литература

8. Карцева, Е. А. Выставочное и галерейное дело : учебное пособие : [16+] / Е. А. Карцева. – Москва : Директмедиа Паблишинг, 2019. – 196 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496771> (дата обращения: 24.07.2022). – Библиогр.: с. 184. – ISBN 978-5-4475-5716-4. – DOI 10.23681/496771. – Текст : электронный.
9. Теория менеджмента: история управленческой мысли, теория организации, организационное поведение : [16+] / Новосибирский государственный технический университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 705 с. : ил., табл. – (Учебники НГТУ). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575497> (дата

- обращения: 12.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2802-3. – Текст : электронный.
10. Предпринимательское право : учебник / Н. Д. Эриашвили, А. В. Тумаков, П. В. Алексей [и др.] ; под ред. Н. Д. Эриашвили, А. В. Тумакова. – 8-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана : Закон и право, 2021. – 513 с. – (Duralex, sedlex). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683407> (дата обращения: 24.07.2022). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-03448-5. – Текст : электронный.
 11. Загорская, Л. М. Маркетинг услуг : учебное пособие : [16+] / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 130 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576584> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3207-5. – Текст : электронный.
 12. Назаркина, В. А. Сервисная деятельность (схемы и таблицы) : учебное пособие / В. А. Назаркина, Л. Н. Стребкова ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2015. – 104 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438415> (дата обращения: 12.07.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2796-5. – Текст : электронный.
 13. Голубков, Е. П. Стратегический менеджмент. Учебник и практикум / Е.П. Голубков. - М.: Юрайт, 2021. – 292 с.
 14. Грачева, М.В. Риск-менеджмент инвестиционного проекта / М.В. Грачева. – М.: Юнити-Дана, 2021. – 156 с
 15. Мартиросян, К.М. Основы социокультурного менеджмента [Текст] : учеб. пособие / К. М. Мартиросян, Л.В. Янковская. - Краснодар: КГИК, 2016. - 154 с. - ISBN 978-5-94825-219-3
 16. Басовский, Л.Е. Маркетинг. Курс лекций / Л.Е. Басовский. - М.: ИНФРА-М, 2022. - 999 с.
 17. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. - М.: КноРус, 2020. - 672 с.

7.3 Периодические издания

Almamater – архивы: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/7005/udb/4>

Вестник МГУКИ – архивы: <http://vestnik.mgik.org/arkhiv-zhurnala/>

Вопросы философии – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/674/udb/4>

Вопросы экономики – архивы: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/4>

Государство, религия, церковь в России и за рубежом – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/36569/udb/4>

Дилетант – архивы: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/79764/udb/4>

Дружба народов – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/490/udb/4>

Звезда – архивы: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/708/udb/4>

Историко-философский ежегодник – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/2680/udb/4>

Логос – архивы: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/62178/udb/4>

Международные процессы – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/5365/udb/4>

Наш современник – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/578/udb/4>

Неприкосновенный запас – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/6225/udb/4>

Новый мир – архивы: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/573/udb/4>

Общественные науки и современность – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/593/udb/4>

Общество и экономика – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/592/udb/4>

Педагогика – архивы: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/598/udb/4>

Полис. Политические исследования – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/603/udb/4>

Россия в глобальной политике – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/2420/udb/4>

Свободная мысль – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/644/udb/4>

Социально-гуманитарные знания – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/63829/udb/4>

Социально-политические науки – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/58286/udb/4>

Социологические исследования – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/633/udb/4>

Человек – архивы: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/484/udb/4>

Наука в России – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/587/udb/4>

Научная книга – архивы: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/570/udb/4>

Политический класс – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/6005/udb/4>

Философские исследования – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/506/udb/4>

Октябрь – архивы: <https://dlib.eastview.com/browse/publication/589/udb/4>

Россия и Европа – архивы:

<https://dlib.eastview.com/browse/publication/2820/udb/4>

7.4 Интернет-ресурсы

European journal of cultural studies – http://elibrary.ru/title_about.asp?id=15882

Year's work in critical and cultural theory – <http://ywcct.oxfordjournals.org/>

Organisation for Economic Co-operation and Development – <http://www.oecd.org>

Президент российской федерации – <http://president.kremlin.ru>

ЭБС Znanium.com <http://znanium.com/>

ЭБС Юрайт <https://www.biblio-online.ru/>

НЭБ Elibrary <https://elibrary.ru>

Библиотека КСЭИ <http://ksei.ru/lib/>

Справочная система Консультант Плюс

«Proetcontra» – <http://www.carnegie.ru/ru/pubs/procontra>

«Власть» – <http://www.kommersant.ru/vlast.aspx>

«Интеллектуальная Россия» – <http://www.intelros.ru/>

«ПОЛИС» – <http://www.politstudies.ru>

«Политический журнал» – <http://www.politjournal.ru>

«Политический класс» – <http://www.politklass.ru>

«ПолитНаука» – <http://www.politnauka.org>

«Профиль» — <http://www.profile.ru>

«Ромир» – <http://romir.ru>

«Российская Федерация сегодня» – <http://www.russia-today.ru>

«Россия в глобальной политике» – <http://www.globalaffairs.ru>

«Русский Newsweek» – <http://www.runewsweek.ru>

«Русский Журнал» – <http://www.russ.ru>

«Философская антропология» – <http://www.anthropology.ru>

«Эксперт» – <http://www.expert.ru>

CREDO NEW: теоретический журнал – <http://www.credonew.ru/>

<http://school-collection.edu.ru/> - Федеральное хранилище «Единая коллекция цифровых образовательных Ресурсов»

<http://www.edu.ru> - Федеральный портал «Российское образование»

Агентство политических новостей (АПН) – www.apn.ru

Библиотека Гумер, раздел философия – https://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/index_philos.php

Библиотека по культурологии и истории – <http://culture.niv.ru/>

Библиотека по культурологии, психологии, философии – <http://psylib.org.ua/books/index.htm>

Библиотека философской антропологии – <http://www.musa.narod.ru/bib.htm#1>

Бизнес-словарь – <http://www.businessvoc.ru>

Большая Советская энциклопедия – <http://bse.studentport.su>

Вестник ТГУ – <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1019015>

Вопросы культурологии – http://elibrary.ru/title_about.asp?id=11976

Всемирный банк – <http://www.worldbank.org> Электронный путеводитель «Правовые ресурсы в сети Интернет». Разработан Центром правовой информации Российской национальной библиотеки (РНБ) – <http://www.nlr.ru/lawcenter/ires/putiw.htm>

Всероссийский центр исследования общественного мнения (ВЦИОМ) – <http://www.wciom.ru>

Государственная Дума РФ – <http://www.duma.ru>

Дискурс: коммуникативные стратегии культуры и образования – http://elibrary.ru/title_profile.asp?id=25484

Ежедневный интернет-журнал Культурология.Ру. – <http://www.kulturologia.ru/>

Инвестиции и инвестиционные проекты Краснодарского края: Министерство стратегического развития, инвестиций и внешнеэкономической деятельности Краснодарского края – <http://www.investkuban.ru>

Институт философии Российской Академии наук : электронная библиотека – <https://iphras.ru/elib.htm>

Информационно-издательский центр «Статистика России» – <http://www.statbook.ru/>

Кадис. Правовой портал (правовые новости, кодексы РФ, законопроекты, судебная практика) – <http://www.kadis.ru/>

Культура и общество – http://elibrary.ru/title_about.asp?id=8796

Культурология – http://elibrary.ru/title_about.asp?id=2778

Личность. Культура. Общество.–<http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=423590>

Материалы по истории Церкви, христианства, философии, культурологи – <http://krotov.info>

Международный валютный фонд – <http://www.imf.org>

Министерство Российской Федерации по связи и массовым коммуникациям (минкомсвязь РФ) – <http://www.minsvyaz.ru> НИУ ВШЭ: Бизнес. Общество. Власть – <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--15/84458071.html>

Министерство Финансов РФ – <http://www.minfin.ru>

Министерство экономического развития РФ – <http://www.economy.gov.ru>

Московский центр Карнеги – <http://www.carnegie.ru>

Национальная политическая энциклопедия: словари и справочники по политологии, статьи и биографии – <http://politike.ru>

Национальная служба новостей – <http://www.nns.ru>

Национальная философская энциклопедия – <http://terme.ru/>

Национальное бюро экономических исследований (США) – <http://www.nber.org>

Обсерватория культуры – <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=527877>

Общество: философия, история, культура – <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1011025>

Департамент экономического развития Краснодарского края — <http://economy.krasnodar.ru/>

Раздел культурология на lib.ru – <http://lib.ru/CULTURE/>

Сайт партии «Единая Россия» – <http://www.edinros.ru> .

Образовательно-справочный сайт по экономике – <http://www.economicus.ru>

Сервер органов государственной власти РФ – <http://www.gov.ru>

Стэнфордская философская энциклопедия – <http://www.philosophy.ru>

Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации – <http://www.gks.ru>

Федеральное собрание Российской Федерации – <http://main/page7.html>

Философия: студенту, аспиранту, философу. Библиотека трудов, книг, статей Philosoфf.Ru – <http://philosoфf.ru> Библиотека Гумер. Раздел культурология – http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/INDEX_CULTUR.php

Фонд «Общественное мнение» – <http://www.fom.ru>

Центр Кургиняна – <http://www.kurginyan.ru>

Центр политических исследований «Индем» – <http://www.indem.ru>

Центр проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования – <http://www.rusrand.ru>

Центр социально-консервативной политики – <http://www.cscp.ru>

Центральный Банк РФ – <http://www.cbr.ru>

ЭБС «Консультант студента»: Студенческая научная библиотека. Основы медиабизнеса – <http://www.studentlibrary.ru>

Экспертный канал «Открытая экономика» – <http://opec.ru>

Энциклопедия культур Дежа-вю – <http://deja-vu4.narod.ru/library.html>

Энциклопедия Культурология. XX век –
<http://www.philosophy.ru/edu/ref/enc/>

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование,

реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;

- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту необходимо отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

Проработать конспект лекций;

Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;

Ответить на вопросы плана семинарского занятия;

Выполнить домашнее задание;

Проработать тестовые задания и задачи;

При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления

материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

Структурированный (highlystructured) кейс, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.

Маленькие наброски (shortvignettes) содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.

Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases) объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6 Программное обеспечение

Компьютерный сетевой (Интернет) класс с установленными

операционной системой MSWindows 10, пакетами MSofficeprof 2007; Astralinux 1.6, Р7-Офис, справочно-правовые системы Консультант Плюс, Гарант, выход в сеть Интернет, мультимедийный проектор, экран, мобильный стенд.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное и стриминговое оборудование.

Студенты пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры

Протокол № _____ от «___» _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____ (должность)	_____ (подпись)	_____ (Ф.И.О.)	_____ (дата)
_____ (должность)	_____ (подпись)	_____ (Ф.И.О.)	_____ (дата)

Заведующий кафедрой

_____ Наименование кафедры	_____ (подпись)	_____ (Ф.И.О.)	_____ (дата)
-------------------------------	--------------------	-------------------	-----------------