

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт искусств и культуры

УТВЕРЖДЕНО:
Директор ИИК Д.В. Галкин

Рабочая программа дисциплины

Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности
по направлению подготовки

51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия

Направленность (профиль) подготовки / специализация:
«Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия»

Форма обучения
Очная

Квалификация
Бакалавр

Год приема
2022

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
О.М. Рындина

Председатель УМК
М.В. Давыдов

Томск – 2022

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- УК-2 – способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
- УК-3 – способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;
- ОПК-3 – способность соблюдать требования профессиональных стандартов и нормы профессиональной этики;

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК-2.1. Формулирует совокупность взаимосвязанных задач в рамках поставленной цели работы, обеспечивающих ее достижение.

ИУК-2.2. Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.

ИУК-2.3. Решает конкретные задачи (исследования, проекта, деятельности) за установленное время.

ИУК-3.1. Определяет свою роль в команде и действует в соответствии с ней для достижения целей работы.

ИОПК-3.3. Соблюдает нормы профессиональной этики в ходе реализации профессиональной деятельности.

2. Задачи освоения дисциплины

- Формирование у студентов представления о системе менеджмента и маркетинга; содействие становлению умения применять полученные знания в процессе теоретической и практической деятельности;
- Формирование знаний о комплексе основных нормативных документов, регламентирующих профессиональную деятельность;
- Формирование представлений о корпоративной культуре музея, позиционированию музея в информационном пространстве;
- Формирование готовности к самостоятельной научной, организаторской, проектной работе в данной сфере;
- Формирование навыков самопрезентации, умения формулировать, высказывать и аргументировать собственную точку зрения.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы. Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплина (модули)».

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 7, зачет.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Экономика», «Предпринимательство», «Этика профессиональной деятельности», «Музейная педагогика».

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых:

– лекции: 12 ч.;

– практические занятия: 24 ч.

в том числе практическая подготовка: 24 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Базовые понятия менеджмента. Эволюция концепций менеджмента

Определение менеджмента. Научное управление (1885–1920-е). Процессный подход (с 1885-х). Административный подход (1920–1950-е). Школа человеческих отношений (1930–1950-е). Школа поведенческих наук (с 1940-х). Количественный подход (с 1950-х). Системный подход (с 1950-х). Ситуационный подход (с 1980-х).

Тема 2. Стратегический менеджмент: понятие, этапы, значение

Понятие «стратегический менеджмент». Стратегический менеджмент в сфере культуры. Этапы стратегического управления организацией. Анализ окружающей среды (внутренней и внешней). SWOT-анализ, PEST-анализ. Определение общего направления развития организации. Формулировка стратегии. Миссия музея: понятие, значение. Осуществление (реализация) стратегии. Стратегии концентрированного роста. Стратегии интегрированного роста. Стратегии диверсифицированного роста. Стратегии сокращения. Контроль реализации стратегии.

Тема 3. Функции менеджмента

Понятие и значение функций менеджмента. Классификация функций менеджмента. Планирование. Годовой план музея: структура. Контроль. Характеристики эффективного контроля. Учет. Статистические показатели в музее. Мотивация. Организация работы. Корпоративная культура. Принятие управленческих решений.

Тема 4. Менеджер: профессиональные и личностные характеристики

Профессия менеджера. Стили руководства. Личность и принципы эффективного менеджера. Формула качеств, характеристика лидерства и ролей менеджеров. Профессиональные качества менеджера и их характеристика. Многозадачность в работе менеджера.

Тема 5. Кадровый состав музея. Управление коллективом: социальные и психологические аспекты

Персонал музея как объект управления. Должностные инструкции в музее. Концепции управления персоналом. Место и роль управления персоналом в системе управления музеем. Конфликты в организации и порядок их разрешения. Структура и динамика конфликта.

Тема 6. Понятие и концепции маркетинга

Маркетинг: понятие, сущность, функции. Производственная, товарная, сбытовая концепции; концепция «чистого» маркетинга, концепция социально-этического маркетинга. Некоммерческий маркетинг. Социальный эффект. Маркетинг в сфере культуры. Изучение спроса; вопросов ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта. Планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций. Организация обслуживания потребителей. Продвижение товаров и услуг. Формирование имиджа организации.

Тема 7. Комплекс маркетинга в музейной деятельности

Задачи и направления маркетинговой службы в музее. Реклама: виды, каналы распространения. PR в работе музея. Бренд-менеджмент. Пресс-релиз: значение, особенности составления. Фандрайзинг; краудфандинг, краудсорсинг. Ценообразование на платные услуги. Формирование имиджа музея: внутренний, внешний, независимый имидж.

Тема 8. Маркетинговые исследования в музее

Понятие и принципы этапы маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования. Постановка целей и задач исследования. SMART-индикаторы. Сбор материала: количественные и качественные исследования. Анкетирование, опросы, фокус-группы, интервью, кейс-стади, наблюдение. Анализ и представление полученной информации.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, тестов по лекционному материалу, деловых игр по темам, подготовки докладов-презентаций с использованием информационных систем и устных сообщений и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Текущий контроль обеспечивает приобретение компетенций ИУК-2.2, ИУК-2.3, ИОПК-3.3.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в седьмом семестре проводится в письменной форме по билетам. Билет содержит два теоретических вопроса и одно задание. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Примеры теоретических вопросов:

1. Функция планирования в менеджменте и ее особенности в сфере культуры.
2. Миссия музея: значение, примеры
3. Бренд-менеджмент и PR в музее.
4. Особенности маркетинга в сфере культуры. Социальный эффект.
5. Назовите формы рекламной деятельности музеев.

Примеры заданий:

Задание 1. Разработайте рекламный буклет, посвященный деятельности одного из музеев Томска.

- А. Сформулируйте цель буклета.
- Б. Опишите целевую группу. Определите тираж.
- В. Наметьте, как Вы будете распространять буклет.
- Г. Создайте листовку.

Листовку и ответы на вопросы прикрепите к данному заданию (2 отдельных файла).

Задание 2. Опишите на примере одного из томских музеев, каким образом он должен быть представлен в сети.

- 1) Напишите, какие рубрики сайта, на Ваш взгляд, будут интересны пользователям в первую очередь.
- 2) В чем различие информации, размещенной на сайте, от информации в социальных сетях?

Задание 3. Определить, какое из перечисленных специальных мероприятий (благотворительный вечер, концерт и проч.) возможно провести в музее. Предложить его (их) тематику. Предложить другое (-ие) специальное мероприятие, которое возможно провести на базе музея. Описать его возможное содержание и предполагаемый эффект. Зачет обеспечивает контроль за ИУК-2.1, ИУК-2.3.

Результаты зачета определяются оценками «зачтено» и «не зачтено». «Зачтено» ставится за структурированный, развернутый, со знанием основ и закономерностей менеджмента в сфере культуры ответ на теоретический вопрос и выполненное практическое задание; «не зачтено» – за бессистемный ответ, без знания основ и закономерностей менеджмента, невыполненное практическое задание.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» – <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=865>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине: вопросы к зачету, тестовые задания.

в) Планы семинарских занятий по дисциплине.

г) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Коленько С.Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для академического бакалавриата / С.Г. Коленько. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 370 с. [Электронный ресурс]. – URL: <https://urait.ru/book/menedzhment-v-sfere-kultury-i-iskusstva-399951> (дата обращения: 31.08.2022).
2. Менеджмент: учебник для бакалавров / Е.Л. Маслова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. – 336 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=358214> (дата обращения: 31.08.2022).
3. Новаторов В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология : учебное пособие : [для студентов (бакалавров и магистров) высших и средних специальных учебных заведений культуры и искусства, аспирантов и др.] / В. Е. Новаторов. - Санкт-Петербург [и др.] : Лань [и др.], 2015. - 381, [1] с.: ил., табл.
4. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. – М. : Изд-во Юрайт, 2017. – 552 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://urait.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-396735> (дата обращения: 20.09.2022).
5. Шляхтина Л. М. Основы музейного дела: теория и практика / Шляхтина Л. М.. - Санкт-Петербург : Планета музыки, 2022. - 248 с.. URL: <https://e.lanbook.com/book/265319>. URL: <https://e.lanbook.com/img/cover/book/265319.jpg>

б) дополнительная литература:

1. Бердников И.П. PR-коммуникации : практическое пособие / И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова. – М. : Дашков и К°, 2013. – 207 с.
2. Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М. : РИОР, 2015. – 216 с.
3. Назипов Р. Музейный менеджмент : история и современные практики / Р. Назипов. – Екатеринбург : ИНТМЕДИА, 2018. – 126 с.
4. Переверзев М. Менеджмент в сфере культуры и искусства / М. Переверзев. – М. : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2012. – 192 с. – URL: <https://znanium.com/cover/0347/347695.jpg> (дата обращения: 15.12.2021).

5. Тульчинский Г.Л. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд / Г.Л. Тульчинский, В.И. Терентьева. – М. : Вершина, 2006. – 352 с.
6. Шеметов П.В. Менеджмент : управление организационными системами : учебное пособие / П.В. Шеметов, Л.Е. Никифорова, С.В. Петухова. – М. : Изд-во Омега-Л , 2013. – 407 с.
7. Юренева Т.Ю. Музееведение : учебник для высшей школы / Т.Ю. Юренева. – 4-е изд. – М. : Академический проект, 2007. – 560 с.

в) ресурсы сети Интернет:

1. Научная библиотека Томского государственного университета [Электронный ресурс] / НИ ТГУ, Научная библиотека ТГУ. – Электрон. дан. – Томск, 1997-. – URL: <http://www.lib.tsu.ru/ru>
2. Издательство «Лань» [Электронный ресурс] : электрон.-библиотечная система. – Электрон. дан. – СПб., 2010-. – URL: <http://e.lanbook.com/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – М., 2000-. – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – URL: <http://www.grebennikon.ru>
Электронная библиотека экономической и деловой литературы [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – СПб., 1999–2022. – URL: <http://www.aup.ru/library>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Inde>
– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>
– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

15. Информация о разработчиках

Кузоро Кристина Александровна – канд. ист. наук, доцент; доцент кафедры культурологии и музеологии Института искусств и культуры ТГУ