

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

(наименование института)

Кафедра культурологии и социальной коммуникации

Кафедра управления проектами УСКП МВШСЭН

(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой культурологии и
социальной коммуникации

кафедрой управления проектами
УСКП МВШСЭН

Протокол от №17.1 от 30 августа
2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.8 Маркетинг

(индекс и наименование дисциплины)

38.03.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Менеджмент креативных проектов (Liberal Arts)

направленность (профиль)

бакалавр

(квалификация)

очная

(форма обучения)

Год набора - 2018

Москва, 2017 г.

Авторы–составители:

Преподаватель УСКП МВШСЭН, MA in Art History

(ученое звание, ученая степень, должность)

Б. Стенверс

(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

Культурологии и социальной коммуникации,
PhD

(наименование кафедры)

(ученое звание, ученая степень,)

Неклюдова М.С.

(Ф.И.О.)

Заведующий кафедрой

управления проектами УСКП МВШСЭН, к.и.н.

(наименование кафедры)

(ученое звание, ученая степень,)

Дукельский В.Ю.

(Ф.И.О.)

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....
2.	Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....
3.	Содержание и структура дисциплины.....
4.	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....
5.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
6.1.	Основная литература.....
6.2.	Дополнительная литература.....
6.3.	Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....
6.4.	Нормативные правовые документы.....
6.5.	Интернет-ресурсы.....
6.6.	Иные источники.....
7.	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ОД.8 «Маркетинг» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенций
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	ОК-3.5	Способность применять знания в области (микро)экономики для проведения маркетинговых исследований
ОПК-5	владение навыками составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем	ОПК-5.1	Способность применять аналитические методы обобщения и анализа информации, научной и проектной документации, постановке цели и выбору путей её достижения в контексте предпроектных исследований.
ПК-8	владение навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений	ПК-8.4	Способность выбирать наиболее эффективные и соответствующие проблемной ситуации маркетинговые инструменты для решения стратегических задач в сфере культуры, а также для документального сопровождения бизнес-процессов.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ОК-3.5	на уровне знаний:

	основных понятий, концепций и инструментов маркетинга и менеджмента в сфере культуры;
	на уровне умений: решать социально значимые задачи в процессе своей деятельности, управлять группами (командами) сотрудников, проектами и работой сетей в области маркетинга;
	на уровне навыков: профессиональной этики и профессиональной деятельности по разработке маркетинговых планов и стратегий управления развитием в сфере культуры;
ОПК-5.1	на уровне знаний: квалификационных требований к профессиональной деятельности менеджера в сфере маркетинга;
	на уровне умений: использовать качественные и количественные методы маркетинговых исследований (ресурсный анализ, SWOT, PESTL, ситуационный и др.) в управлении организационной и проектной деятельностью в сфере культуры;
	на уровне навыков: проведения научно-исследовательской и практической работы с использованием техник проблематизации, целеполагания, концептуализации, ресурсообеспечения;
ПК-8.4	на уровне знаний: основных моделей современных маркетинговых исследований как области гуманитарных и прикладных экономических наук, необходимых для проектной деятельности;
	на уровне умений: аргументировано выбирать наиболее эффективные и соответствующие проблемной ситуации маркетинговые инструменты для решения стратегических задач в сфере культуры;
	на уровне навыков: проведения маркетинговых исследований (анализ положения организации /продукта на рынке, анализ целевых аудиторий и производимых услуг) и оценки эффективности маркетинговых стратегий;

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.ОД.8 «Маркетинг» входит в состав обязательных дисциплин вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)» и изучается в шестом семестре. Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов (3 з.е.).

Дисциплина связана с другими дисциплинами учебного плана, такими как Б1.Б.15 «Экономика», Б1.В.ОД.12 «Основы менеджмента», Б1.В.ОД.4 «Экономика культуры и креативная экономика», Б1.В.ОД.7 «Финансовый менеджмент», Б1.В.ДВ.6.1 «Менеджмент наследия и культурный туризм», Б1.В.ДВ.6.2 «Новые медиа», Б1.В.ОД.9 «Бизнес-планирование», Б1.В.ОД.11 «Исследовательская методология в современном социо-гуманитарном знании», Б1.В.ДВ.1.1 «Массовая и медиакультура», Б1.В.ДВ.1.2 «Городская культура в исторической перспективе».

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 28 часов, на самостоятельную работу обучающихся – 80 часов.

3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Объем дисциплины, час.	
-------	------------------------	--

	Наименование тем (разделов)	Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	Форма текущего контроля успеваемости ⁴ , промежуточной аттестации
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Семь или девять П – базовые принципы маркетинга	12	2		2		8	Опрос, домашнее задание
Тема 2	Кросскультурный маркетинг	10	1		1		8	Опрос, домашнее задание
Тема 3	Привлечение новых аудиторий и образ «потребителя»	10	1		1		8	Опрос, домашнее задание
Тема 4	Маркетинг городов и регионов	10	1		1		8	Опрос, домашнее задание
Тема 5	Сотрудничество или отношения заинтересованных сторон	10	1		1		8	Опрос, домашнее задание
Тема 6	Коммерческие компании: успешные маркетинговые решения	10	1		1		8	Опрос, домашнее задание
Тема 7	Новые рынки, новые аудитории	10	1		1		8	Опрос, домашнее задание
Тема 8	Знания и роль образования	12	2		2		8	Опрос, домашнее задание
Тема 9	Маркетинг как залог устойчивого развития в будущем	12	2		2		8	Опрос, домашнее задание
Тема 10	Маркетинговое консультирование	12	2		2		8	Опрос, домашнее задание
	Промежуточная аттестация							Зачет с оценкой
Всего:		103	14		14		80	

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1	Семь или девять П – базовые принципы маркетинга	Маркетинг как дисциплина через призму принципов Котлера. Введение в контекст маркетинга и его практики. Основные процессы маркетинговой деятельности: подготовка, определение рынка по Абеллю, внутренний и внешний анализ, «П» - понятийный аппарат маркетинга, сети, потребители, конкуренция, SWOT, стратегический выбор, стратегия.

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
		Практические примеры из деятельности ведущих музеев РФ и мира.
Тема 2	Кросскультурный маркетинг	Маркетинговое мышление в контексте международных и российских примеров. Эволюция теории и практики маркетинга и его будущее. Управление изменениями с применением инструментов маркетинга. Маркетинг и государственное управление. Маркетинг в сфере культуры.
Тема 3	Привлечение новых аудиторий и образ «потребителя»	Как исследовать, картировать, и учиться у потенциальной аудитории? Какая поддержка может быть оказана правительством/государством в этой области? Как выглядит существующая, потенциальная и нежелательная аудитории? Что мы можем узнать у них? Как исследовать, измерять и строить маркетинговые модели для управления сферой культуры? Какие научные модели маркетинга существуют?
Тема 4	Маркетинг городов и регионов	Модернизация, рост и развитие регионов и городов. Готовы ли мы к этим изменениям? Культура и коммуникация. Современные контексты – глубинные маркетинговые исследования.
Тема 5	Сотрудничество или отношения заинтересованных сторон	Ситуационный или экологический подход. Сотрудничество или индивидуальный подход? Отношения между культурой и властью: история и будущее (анализ примеров).
Тема 6	Коммерческие компании: успешные маркетинговые решения	Коммерческие инновации в сочетании с идеями социально-культурного плана. Есть ли потенциал для объединения и взаимовыгодного обмена идеями?
Тема 7	Новые рынки, новые аудитории	Социальная координация и принципы сетевого сотрудничества (европейские культурные сети). Как маркетинг может найти новые рынки, новый бизнес решения, новую аудиторию, используя инструменты сотрудничества и участия.
Тема 8	Знания и роль образования	Персонал должен быть хорошо обучен, организации постоянно работают над совершенствованием системы управления персоналом (управления человеческими ресурсами). Как это применимо в управлении сферой культуры?
Тема 9	Маркетинг как залог устойчивого развития в будущем	Аудит эффективности маркетинговых решений в управлении сферой культуры и креативных индустрий в эпоху постиндустриальной и информационной экономики.
Тема 10	Маркетинговое консультирование	Подготовка к написанию, эссе, презентация, разбор и обсуждение управленческих и маркетинговых кейсов, подготовленных студентами.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Текущий контроль успеваемости

4.1.1. Формы текущего контроля успеваемости

В ходе реализации дисциплины «Маркетинг» используются следующие методы текущего контроля и успеваемости обучающихся:

- при проведении практических занятий: опрос, групповые дискуссии;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: домашние задания, эссе.

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Обычно курс предполагает изучение одной темы в течении 2 занятий (2 недели). При этом преподаватель самостоятельно определяет количество нужных часов по теме в зависимости от усвоения материала группой. Тематика на каждый месяц дается в таблице выше. Кроме работы с литературой (см. пункт 6.1) рекомендуется при изучении каждой темы работать с одним или двумя (но не больше) источниками, которые могут быть как текстами-выдержками из учебников, монографий и статей, так и публицистическими или любыми иными источниками, которые в этом случае выступают не источником знаний, а объектом приложения аналитических усилий. Подбор источников рекомендуется делать на основе интересов студентов в группе. Далее дается описание вопросов и соображения, которые нужно иметь ввиду, когда вы оцениваете ответы студентов.

Как пример приведены типовые оценочные материалы

По теме 1

Типовая проблематика для обсуждения на семинарах: анализ базовых классификаций маркетинговых теорий и эволюция теории маркетингового микса: 4 P – product, place, price, promotion, 7 P – product, place, price, promotion + people, process, physical evidence, 9 P прибавление понятий packaging и productivity & quality.

Студенты дают короткие характеристики изученным книгам, в свободной форме обсуждают их содержание, формируют свои критические замечания с опорой на познания из курса по истории. Приветствуется иллюстрация собственных критических замечаний с помощью наблюдений, сформированных в рамках окказиональных кейс-стади. Приветствуются попытки синтеза знаний, полученных в других курсах.

По теме 2

Типовая проблематика для обсуждения на семинарах: анализ экспансивной культурной политики Китая – концепция «нового шелкового пути», анализ примеров г. Амстердам (консорциум 44 музеев города), анализ примеров Великобритании – National Trust и политика «вытянутой руки».

Студенты дают короткие характеристики изученным книгам, в свободной форме обсуждают их содержание, формируют свои критические замечания с опорой на познания из курса по истории. Приветствуется иллюстрация собственных критических замечаний с помощью наблюдений, сформированных в рамках окказиональных кейс-стади. Приветствуются попытки синтеза знаний, полученных в других курсах.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Зачет с оценкой и эссе в 6 семестре, сопровождаемые устным ответом на 2 вопроса из перечня вопросов.

Эссе является составной частью оценки в 6 семестре и пишется студентами после первого модуля дома. Темы эссе даются студентам на выбор из предварительного списка, в рамках которого они могут выбирать.

4.2.2. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы к зачету:

1. Понятия: SWOT анализ, теория PESTEL, теория матрицы Boston Consulting Group, картирование заинтересованных сторон (stakeholder mapping).
2. Анализ и обсуждение примеров региональных проектов и программ развития сферы культуры с акцентом на маркетинговые решения.
3. Ситуационный и экологический подход: структура, принципы, анализ практических примеров.
4. Маркетинг и поиск новых источников финансирования в сфере культуры.
5. Методы изучения аудитории
6. Маркетинговые исследования потребительского поведения и экономики культуры
7. Анализ конкурентной среды, характеристик и востребованности культурных продуктов
8. Партисипативные технологии в маркетинге.
9. Теория «мягкого входа»
10. Управление изменениями
11. Теория и практика маркетинговых решений в области управления человеческими ресурсами в сфере культуры.
12. Анализ мировых и российских тенденций в сфере культуры
13. Как организации культуры могут отвечать на вызовы времени и рынка
14. Сотрудничество как залог устойчивого развития в быстро меняющемся мире.

Приблизительные темы эссе:

1. Глобализация: взаимообогащение или взаимоуничтожение культур
2. Культурное и природное наследие как важнейший элемент маркетинга и продвижения территории
3. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности в сфере культуры
4. Методы формирования спроса и приемы стимулирования культурного потребления
5. Миссия, видение, стратегия как маркетинговые инструменты, задающие целостность организационной системы культурной институции или проекта
6. Общее содержание маркетинговой стратегии. Факторы, определяющие маркетинговую стратегию на примере культурной институции или проекта
7. Оценка эффективности процессов управления персоналом
8. Сегментация рынка. Позиционирование культурного продукта
9. Социальная ответственность бизнеса: благо общества или бизнес-интерес
10. Управление изменениями: понятие «развития», работа с сопротивлением изменениям, маркетинговые инструменты
11. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований

Эссе состоит из пяти частей (рекомендованные объемы частей написаны в скобках):

* обоснование выбора конкретной экономической или бизнес-ситуации, репрезентативной для конструирования гипотезы и исследовательского вопроса в пределах заявленной проблематики: содержит не только формулировку, но и демонстрирует ход рассуждений: посылки, аргументы, вывод. [не менее 3000 знаков].

* обоснование структуры кейсов, а также выбора методологии анализа и содержания критической позиции студента по поводу предшествующей аналитики подобных бизнес-прецедентов [не менее 3000 знаков].

* демонстрация своей личной позиции, тезиса, который не может заключаться в простом согласии или несогласии с ранее озвученными методами [не менее 1000 знаков].

* доказательство своего тезиса — [не менее 3000 знаков].

* заключение, в котором автор кратко сопоставляет свою позицию с позицией автора текста и делает общий вывод по теме уже вне контекста анализируемого текста [не менее 2000 знаков].

Шкала оценивания

6 семестр:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Эссе ¹	<p>Логичная структура с последовательным развитием тезиса.</p> <p>Аргументы прописаны полно, используется профессиональный язык, представлены адекватные иллюстрации к ним.</p> <p>Соблюдены орфографические, пунктуационные, стилистические нормы русского языка; композиция ясна и логична</p> <p>Работа выполнена строго в рамках академического стиля письма.</p> <p>Работа соответствует всем стандартам оформления учебных письменных текстов, библиография практически не содержит ошибок в оформлении списка литературы.</p> <p>Работа соответствует заявленной теме полностью.</p> <p>Суждения оригинальны, интерпретации отличаются новизной.</p>	Отлично (81-100)
	<p>Структура логична, но аргументы в поддержку тезиса не всегда последовательны.</p> <p>Аргументы представлены полно, однако профессиональный язык используется не всегда, представлены адекватные иллюстрации к ним.</p> <p>Соблюдены орфографические, пунктуационные, стилистические нормы русского языка; композиция ясна и логична</p> <p>Работа написана в основном в рамках академического стиля письма, однако есть элементы публицистического стиля.</p> <p>Работа соответствует большинству стандартов оформления учебных письменных работ, библиография практически не содержит ошибок в оформлении списка литературы.</p> <p>Работа в основном соответствует заявленной теме, есть одно или два незначительных отступления в сторону.</p> <p>Суждения в основном оригинальны, интерпретации следуют общепринятой позиции по теме.</p>	Хорошо (61-80)
	<p>Структура местами не логична, аргументы в поддержку тезиса не всегда последовательны.</p> <p>Аргумент не расписан, используются элементы профессионального языка, иллюстрации носят случайный характер.</p> <p>Есть нарушения орфографических, пунктуационных, стилистических норм русского языка, что затрудняет понимание текста</p> <p>Работа написана не в академическом стиле, однако содержит его элементы;</p> <p>Работа отклоняется от принятых стандартов оформления письменных учебных работ, библиография содержит значительное количество ошибок в оформлении списка литературы.</p> <p>Содержание работы в основном не соответствует теме, однако части ее соответствуют.</p> <p>Суждения следуют общепринятой позиции, однако их обоснование самостоятельно, интерпретации следуют общепринятой позиции по теме.</p>	Удовлетворительно (41-60)

¹ Преподавателям предлагается оценить текст эссе по 5 критериям (см. п.4.2.2), выставя за каждый критерий до 20 баллов.

	<p>Структура местами не логична, аргументы в поддержку тезиса носят случайный характер.</p> <p>Аргументация отсутствует в тексте, профессиональный язык игнорируется.</p> <p>Текст содержит очевидно значительные и многочисленные отклонения от норм использования русского языка</p> <p>Работа написана не в академическом стиле.</p> <p>Работа отстает от большинства стандартов оформления письменных учебных работ, библиография оформлена не по принятым правилам оформления списка литературы.</p> <p>Содержание работы не соответствует теме.</p> <p>Суждения следуют общепринятой позиции, отсутствует самостоятельное их обоснование, попытки самостоятельной интерпретации отсутствуют из-за ссылок на авторитеты.</p>	<p>Неудовлетворительно (0-40)</p>
--	---	---------------------------------------

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Устный ответ на зачете ²	<p>Студент подробно излагает содержание вопроса: исчерпывающе, последовательно, четко и аргументированно излагает материал.</p> <p>Демонстрирует способность проследить и реконструировать аргументацию авторов по теме, ссылается в ответе на значимые понятия теории коммуникации, первоисточники или актуальные исследования.</p> <p>Поясняет утверждение на уместных примерах.</p> <p>Уверенно отвечает на дополнительные вопросы, свободно ориентируется в теме.</p> <p>Демонстрирует понимание и озвучивает возможные иные точки зрения на вопрос.</p>	Отлично (81-100)
	<p>Студент подробно излагает содержание билета, но упускает некоторые аспекты рассматриваемого подхода/метода.</p> <p>Демонстрирует способность частично реконструировать аргументацию авторов, на которых ссылается; обращается к понятиям, однако не может полно показать их значимость для ответа на вопрос.</p> <p>Поясняет утверждение на уместных примерах.</p> <p>Отвечает на дополнительные вопросы по теме с небольшими паузами в разговоре.</p>	Хорошо (61-80)
	<p>Студент излагает содержание билета поверхностно;</p> <p>Демонстрирует критическую оценку возможностей представленного подхода/метода на уровне «здравого смысла»; не выходит на уровень абстрактных понятий, нужных для анализа качества информации.</p> <p>Демонстрирует способность частично реконструировать аргументацию авторов, на которых ссылается, но допускает ошибки.</p> <p>Поясняет утверждение на примерах, но не всегда сразу может обосновать их уместность.</p> <p>Отвечает на дополнительные вопросы по теме с паузами в разговоре и ошибками.</p>	Удовлетворительно (41-60)
	<p>Студент излагает содержание билета сжато, не отражая сути вопроса;</p>	Неудовлетворительно

² Итоговая оценка за 2 семестр включает среднее арифметическое оценок за эссе и ответов на экзамене.

	Не демонстрирует критическую оценку возможностей представленного подхода/метода; не называет никаких альтернативных позиций по данному вопросу. Не способен реконструировать аргументацию авторов, допускает серьезные ошибки. Не использует примеры, либо предложенные примеры не отражают суть вопроса. Не отвечает на дополнительные вопросы по теме.	(0-40)
--	---	--------

4.4. Методические материалы

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (семинары), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы обучения, как выполнение заданий по неструктурированным кейсам по итогам семинарских занятий, интерактивные формы - дискуссии по соответствующей тематике в рамках семинарского занятия.

Знание курса поможет студенту повысить интерес к профессиональной подготовке, изучению специальных дисциплин; получить навык самостоятельной работы в библиотеке с учебной и монографической литературой при подготовке к семинарским занятиям, практикумам.

Работа с эссе:

А. Студентам даётся на выбор 9 тем для написания эссе с описанием особенностей их структуры и возможной реализации в контексте метода ситуационного анализа.

Б. К каждой теме преподаватель может подобрать свои тексты (один или несколько), которыми студентам рекомендуется пользоваться. Студенты могут пользоваться и другими источниками для вдохновения. Каждый преподаватель волен выбирать те источники, которые считает необходимым. Единственное правило здесь в том, что источники должны иметь непосредственное отношение к теме. Тексты могут читаться по ходу модуля.

В. Работы оцениваются по трем направлениям: а) качество интерпретации позиции автора текста, б) глубина и оригинальность тезиса студента, в) ясность и логичность повествования.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом с оценкой. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки ведения публичной дискуссии, умения аргументировать и защищать выдвигаемые в них гипотезы, утверждения, положения.

При подготовке к семинарским занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- подготовить ответы на все вопросы семинара.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад, эссе по теме семинара. В процессе подготовки к семинару студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям

	<p>студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Реферат, доклад	<p>Тема доклада (реферата) выбирается студентом по согласованию с преподавателем. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения необходимых источников для изучения темы реферата (доклада), имеющиеся у студента начальные знания и личный интерес к выбору данной темы.</p> <p>После выбора темы реферата (доклада) составляется перечень источников (монографий, научных статей, справочной литературы, содержащей комментарии, результаты исследований и т.п.).</p> <p>Реферат (доклад) - это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.</p> <p>Примерные этапы работы над рефератом (докладом):</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулирование темы; - подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 10); - составление библиографии; - обработка и систематизация информации; - разработка плана; - написание реферата (доклада); - публичное выступление с результатами исследования.

Эссе	<p>Эссе представляет собой небольшую, свободного изложения письменную творческую работу, выражающую мнение автора о сущности проблемы.</p> <p>В устной форме подготовленный материал может быть изложен на практическом занятии. Тема эссе может быть выбрана студентом как из предлагаемого и рекомендованного преподавателем перечня, так и самостоятельно. Тема эссе может быть предложена студентом, исходя из его желания и научного интереса.</p> <p>Написание эссе осуществляется самостоятельно путем творческого изложения изученных научных материалов.</p> <p>Важным элементом оформления эссе является корректное указание ссылок на источники использованного материала, информации и приведенных цитат.</p>
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>

Кроме работы с литературой (см. пункт 6.1) рекомендуется при изучении каждой темы работать с одним или двумя (но не больше) источниками, которые могут быть текстами-выдержками из учебников, монографий и статей, так и публицистическими или любыми иными источниками, которые в этом случае выступают не источником знаний, а объектом приложения аналитических усилий. Подбор источников рекомендуется делать на основе интересов студентов в группе, а также динамики групповой и индивидуальной работы. Далее дается описание вопросов и соображения, которые нужно иметь в виду, когда вы оцениваете ответы студентов.

Примерный регламент подготовительного этапа при подготовке к зачету (подготовка эссе дома):

- На написание эссе дается не менее 2-х недель.
- Обучающийся работает с источниками и вторичной литературой к нему.
- Эссе выполняется по структуре, предложенной преподавателем.
- В тексте эссе должны быть соблюдены основные требования, предъявляемые к академическому тексту: оформление цитирования, ссылок, библиографического описания.
- Обучающийся обязан сдать работу в срок, установленный преподавателем.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Kotler P., Principles of Marketing, 2013.
2. Адизес И.К. Стили менеджмента — эффективные и неэффективные. М: Альпина Паблишер, 2016.
3. Адизес И.К. Управляя изменениями: как эффективно управлять изменениями в обществе, бизнесе и личной жизни. — СПб: Питер, 2012.
4. Арутюнова А. Арт-рынок: пространство художественного эксперимента / Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. 2015.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / А. П. Дурович. М.: Инфра-М, 2012.

6.2. Дополнительная литература.

1. A manual for museum managers. Dimitrios Konstantios et al. Council of Europe, 2005.
2. Archaeology and Cultural Resource Management: Visions for the Future. // Ed. by Lynne Sebastian and William D. Lipe, School for Advanced Research Advanced Seminar Series, 2010.
3. Barrett J. Museums and the Public Sphere. John Wiley and Sons, 2010.
4. Betzler, D. Factors of board governance and fundraising success: The composition of swiss museum boards does matter/ Journal of Cultural Economy. — 8(2), 2015. — pp. 144-165.
5. Blühm, A. Managing change at the groningen museum/ Museum Management and Curatorship. — 31(2), 2016. — pp. 96-101.
6. Boud, H.W., and Walker, O.C. Marketing management: a strategic approach. Homewood, ILL: Irwin, 1990.
7. Byrnes W. Management and the Arts. Elsevier, 2008.
8. Cassar M. Environmental Management. Guidelines for Museums and Galleries. London and New York: Rotledge, 1999.
9. Davis P. Ecomuseums: A Sense of Place. Continuum International Publishing Group, 2011.
10. Falk J. Identity and the museum visitor experience. Left Coast Press, 2009.
11. Falk J., Dierking L., Foutz S. In principle, in practice: museums as learning institutions. Rowman Altamira, 2007.
12. Falk J., Sheppard B. Thriving in the knowledge age: new business models for museums and other cultural institutions. Rowman Altamira, 2006.
13. Fletcher, A., & Lee, M. J. Current social media uses and evaluations in american museums / Museum Management and Curatorship. — 27(5), 2012. — pp. 505-521.
14. Gerard Corsane. Heritage, museums and galleries: an introductory reader. Routledge, 2005.
15. Golding V. Learning at the museum frontiers: identity, race and power. Ashgate Publishing, Ltd., 2009.
16. Hein, George E. Progressive Museum Practice : John Dewey and Democracy. — Walnut Creek, US: Routledge, 2016.

17. Herguner, B. Public value as a framework for reforming publicly funded museums/ The International Journal of Public Sector Management. – 28(6), 2015. – pp. 461-474.
18. Heritage & Museums. Shaping National Identity. (ed. by J.M.Fladmark). Oxford: Donhead, 2000.
19. Janes, R. R. The politics of museums / Museum Management and Curatorship. – 31(2), 2016. – pp. 212-215.
20. Jones I., Macdonald R., McIntyre D. City museums and city development. AltaMira Press, 2008.
21. Kolb Bonita M. Marketing Cultural Organizations. Oak Tree Press, Dublin, 2000.
22. Korza P., Brown M., Dreeszen C. Fundamentals of Arts Management. Arts Extension Service, University of Massachusetts, Amherst, 2007.
23. Kotler P. The Management of Non-profit Organisations. Heinemann, 1991.
24. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Prentice Hall, 1991.
25. MacDonald Sh. A Companion to Museum Studies. John Wiley and Sons, 2010.
26. Marion d'Angelo, Paul Vesperini. Cultural Policies in Europe: Method and Practice of Evaluation. (Council of Europe Publishing, 1999)
27. Rentschler R., Hede A. Museum marketing: competing in the global marketplace. Butterworth-Heinemann, 2007
28. Sandell R., Janes R. Museum management and marketing. Taylor & Francis, 2007.
29. Schnaars S. Marketing strategy: Customers & Competition. The Free Press, 1998.
30. Simon N. The Participatory Museum. Museum 2.0, 2010.
31. Wallace M. Museum branding: how to create and maintain image, loyalty, and support. Rowman Altamira, 2006.
32. Абанкина Т.В. Влияние информационных технологий на некоммерческий маркетинг. В сб. Музей будущего: Информационный менеджмент. М., 2001.
33. Абанкина Т.В. Социальный маркетинг в "цивилизации досуга". в Сб. Музей. Маркетинг. Менеджмент. М., 2001.
34. Абрамишвили Т.Г. Реклама в системе маркетинга. М., 1988
35. Айзенберг М. Словарь менеджера рекламы. М., 1995.
36. Аладова Л.В. Маркетинг: внешние связи и рынок. Минск, 1990.
37. Алешина И.В., Азоев Г.Л., Киршина М.В. Основы маркетинга. Учебная программа. М., ГАУ, 1996
38. Бабков В.А. Галерейный бизнес. Российский и зарубежный опыт. М.2010.
39. Батра Р., Майерс Д., Аакер Д., Рекламный менеджмент. М.; СПб.; К.: 1999.
40. Беклешов Д.В., Попырин В.И. Реклама в системе маркетинга. М., 1989.
41. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., Рудомино, 1999.
42. Бойков В.А. Подготовка информационных и рекламных материалов для газет, радио и телевидения. М., 1971.
43. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. М., 1995.
44. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М., 2003.
45. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. М., 2006.
46. Драгичевич-Шешич М. Менеджмент. Анимация. Культура. Новосибирск, 1999.
47. Драгичевич-Шешич М., Стойкович Б. Культура: Менеджмент, Анимация, Маркетинг. Новосибирск, 2000.
48. Дукельский В.Ю. Музейный социум // Музей и личность М. 2007. С. 80-92.
49. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. СПб., 2000.
50. Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. М., 2000.
51. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. СПб, 2004.
52. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер. «Олимп-бизнес», 2007.
53. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. М., 2000.
54. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990.
55. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. М., 1998.

56. Котлер Ф., Шефф Д. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. «Классика XXI», 2004.
57. Лорд Барри, Лорд Гэйл Д. Менеджмент в музейном деле. М.: Логос, 2002.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации.

6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы.

1. Arts & Business Council Inc., online at: www.artsandbusiness.org
2. Arts News, online at: <http://www.arts.org.uk>
3. Arts Council www.artscouncil.org.uk
4. Association of Performing Arts Presenters, online at: www.artspresenters.org
5. ISPA - International Society for the Performing Arts - the Professional Association for presenters, managers and producers, online at: www.ispa.org
6. Michael E. Porter The Five Competitive Forces that Shape Strategy), Harvard Business Review, январь 2008, стр. 86–104. URL: https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy?cm_sp=Article_-_Links_-_Comment
7. National Association of Performing Arts Managers & Agents Inc., online at: www.napama.org
8. Online Writing Community, online at: <http://trace.ntu.ac.uk>
9. PR-Info, справочно-информационное web-издание, online at: <http://www.mtu-net.ru/prinfo>
10. Producers Inc., online at: www.producersinc.com
11. Royal Shakespeare Company, online at: <http://www.rsc.org.uk>
12. Stenvers B. Museums in cities working together: more collaboration: better returns, ICOM Russia, Murmansk 2015. Онлай доступ на URL: http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/mpr/papers/2015-Bjorn_Stenvers.pdf
13. The Economic Impact of Museums in England. For Arts Council England. 25 February 2015 URL: http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Economic_Impact_of_Museums_in_England_report.pdf
14. Web-узел для изучения маркетинга, online at: <http://www.prenhall.com/>
15. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru/>
16. Айдан галерея <http://www.aidangallery.ru/>
17. Арт-рынок <http://rupo.ru/s/70/art-rynok>
18. Аукционный арт-бизнес в Москве <http://rupo.ru/m/2736/auksionnyy-art-biznes-w-moskwe.html>
19. Блог Союза музеев России <http://souzmuseum.wordpress.com/>
20. Британский Музей <http://www.thebritishmuseum.ac.uk/>
21. Галерея АртБерлога <http://winzavod.livejournal.com/tag/art%20berloga>
22. Галерея М. и Ю. Гельман <http://www.guelman.ru/>
23. Галерея Риджина <http://www.reginagallery.com/>
24. Государственная Третьяковская галерея <http://www.tretyakovgallery.ru/>
25. Искусство. Россия. Арт-рынок. <http://artgals.info>
26. Марат Гельман. Как продавать искусство. <http://www.strana-oz.ru>

27. Материалы конференции Британского Совета и Министерства иностранных дел Голландии в Апелдорне, 2011, Роттердам «Создавая успешные города» ('Making Successful Cities'). URL: <http://www.britishcouncil.nl/sites/default/files/apeldoorn-2011-report.pdf> (Прим. переводчика программа конференции доступна на URL: <http://www.britishcouncil.nl/sites/default/files/apeldoorn-2011-programme.pdf>)
28. Материалы конференции Британского Совета и Министерства иностранных дел Голландии в Апелдорне, 2014 г., Ливерпуль, «Произведения искусства: в поисках социальной и экономической ценности культурного наследия» (Art works: Exploring the social and economic value of culture). URL: <http://www.britishcouncil.nl/sites/default/files/apeldoorn-2014-report.pdf>
29. Международная художественная ярмарка Арт-Москва <http://www.art-moscow.ru/>
30. Международный совет музеев (ICOM): <http://icom.museum>
31. Меняющийся музей в меняющемся мире <http://museum.fondpotanin.ru/>
32. Музей Будущего: информационные технологии и культурное наследие <http://www.future.museum.ru>
33. Музей будущего: Информационные технологии и культурное наследие, online at: <http://www.future.museum.ru>
34. Музеи Русского Севера http://www.cafrussia.ru/programs/culture_new/
35. Музей-заповедник «Коломенское» <http://www.mgomz.ru/>
36. Научные музеи в XXI веке <http://www.dynastyfdn.com/grants/museums>
37. Петербургский сайт по маркетингу и маркетинговым исследованиям, online at: <http://www.marketing.spb.ru>
38. Политехнический музей <http://eng.polymus.ru/rv/>
39. Профильная литература, online at: <http://www.bookoteka.ru/>
40. Профильная литература, online at: <http://www.books.ru/>
41. Профильная литература, online at: <http://www.vashakniga.ru/>
42. Сайт "Все ресурсы о рекламе": <http://www.manager.ru/catalogues/advertising/default.htm>
43. Сайт фонда научных исследований «Прагматика культуры» с электронным вариантом книги А. Долгина «Экономика символического обмена» <http://www.artpragmatica.ru>
44. Сайт, посвященный инструментам PR, маркетинга и рекламы, online at: <http://www.7st.ru/list.phtml>
45. Список фондов и ресурсов для НКО (Некоммерческих организаций): <http://sunsite.icm.edu.pl/poland/idee/>
46. Энциклопедия фонда знаний «Ломоносов» <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia>

47. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:

Для проведения практических занятий по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® и мультимедийного проектора.

Требования к программному обеспечению общего пользования:

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.