

Министерство культуры Камчатского края
Краевое государственное бюджетное учреждение
Дополнительного профессионального образования
работников культуры
«Камчатский учебно-методический центр»
*Отдел по повышению квалификации
и информационно-аналитической работе*

УТВЕРЖДАЮ:

Директор

_____ **Е.В. Галянт**

« _____ » _____ **2020 г.**

Дополнительная профессиональная образовательная программа
«Повышение квалификации специалистов по направлению
«Музееведение»
по теме:

«Музейный маркетинг в современных условиях»

Содержание

- 1. Пояснительная записка.**
- 2. Общие положения.**
 - 2.1 Цель программы
 - 2.2 Планируемые результаты освоения программы.
 - 2.3 Трудоемкость и срок освоения программы.
 - 2.4 Нормативные документы для разработки программы.
 - 2.5 Категория слушателей и требования к уровню их подготовки.
 - 2.6 Форма обучения.
 - 2.7 Промежуточная и итоговая аттестация.
- 3. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации программы.**
 - 3.1 Учебный план программы.
 - 3.2 Рабочая программа учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей).
- 4. Учебно-методическое обеспечение.**
 - 4.1 Рекомендуемая литература.
 - 4.2 Информационные средства обеспечения дисциплины. Рекомендуемые средства.
 - 4.3 Материально-техническое обеспечение курса.
- 5. Фонд оценочных средств.**
- 6. Форма контроля.**
- 7. Входные требования к слушателям.**
- 8. Выходные требования к слушателям.**

1. Пояснительная записка.

Дисциплина посвящена вопросам менеджмента и маркетинга в музее как коммерческом социальном институте. Несмотря на то, что системы управления и маркетинговой деятельности очень похожи на те, что применяются в некоммерческом секторе, имеется ряд особенностей, характерных именно для музея. В программе будут освещены вопросы управления такими направлениями музейной деятельности, как учетно-хранительская, экспозиционно-выставочная, культурно-образовательная. В итоге, слушатели курса будут иметь представление об основных направлениях деятельности музея, так и о положении музея в пространстве креативных индустрий.

2. Общие положения.

2.1. Цель программы

Целями освоения дисциплины «Музейный маркетинг в современных условиях» являются формирование у слушателей в системы представлений о менеджменте и маркетинге в музейной работе, навыков успешного создания и продвижения музейного продукта; получение студентами знаний о возможных финансовых источниках музейной деятельности, их особенностями и правилами работы с ними; формирование знаний о правилах и формах управления финансами музея в зависимости от источника их получения.

2.2. Планируемые результаты

По завершении курсов слушатель должен:

Знать:

- функции и основные направления деятельности современного музея;
- основные статьи расходов и доходов музейной организации;
- особенности управления экспозиционными и выставочными проектами;
- различные форматы культурно-образовательной деятельности музея; владеть инструментами анализа и продвижения культурно-образовательного продукта;

- обязанности сотрудников различных музейных отделов, знать инструменты для их мотивации и контроля; быть готовым к формированию новых музейных профессий;
- особенности музейного маркетинга.

Уметь:

- применять PEST и SWOT анализ для формирования стратегического плана развития музейной организации: понимать необходимость формулирования миссии музея;
- организовывать формирование грантовых и краудфандинговых проектов.

Иметь навыки:

- применения различных музейных автоматизированных информационных систем (АИС) для управления музейными коллекциями и работы с Госкаталогом РФ;
- владения инструментами маркетингового исследования в музее;
- формирования музейный продукт и продвижения его;
- обеспечения безопасности не только для музейных предметов, но и для сотрудников и посетителей.

2.3. Трудоемкость и срок освоения программы

Трудоемкость программы в соответствии с календарным учебным графиком и учебным планом составляет 24 академических часа. Виды учебных занятий: видео-семинары, включающие разные этапы: лекции, практические занятия, выполнение домашних заданий.

2.4. Нормативные документы для разработки программы

- Закон Российской Федерации от 9 октября 1992 года № 3612-1 «Основы законодательства Российской Федерации о культуре»;
- Указ Президента Российской Федерации «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»;
- Приказ Министерства культуры Российской Федерации от 27 апреля 2018 года № 599 «Об утверждении показателей,

характеризующих общие критерии оценки качества условий оказания услуг организациями культуры»;

2.5. Категория слушателей и требования к уровню их подготовки

Программа предназначена для специалистов музеев, имеющих навыки работы на компьютере.

2.6. Форма обучения

Форма обучения заочная с применением ЭО.

2.7. Промежуточная и итоговая аттестация

Формами промежуточной аттестации будут являться выполнение заданий во время практических занятий. Итоговая аттестация будет осуществляться в форме собеседования и представления материалов, созданных в процессе обучения. По окончании курса будет выдано удостоверение государственного образца о повышении квалификации.

3. Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации программы

3.1. Учебный план программы курса повышения квалификации «Музейный маркетинг в современных условиях».

п/п	Наименование разделов (тем, лекций, дисциплин)	Кол-во учебных часов	Из них:				
			Лекции	Практические занятия	Зачёт/экзамен	Тренинг	Самостоятельн ая работа
1.	Что такое маркетинг? 10 «ДА» и 10 «НЕТ» в маркетинге	2	2	-	-	-	-
2.	Продукт. Позиционирование. Упаковка.	3	2	1	-	-	-
3.	Точки контакта. Ценообразование	3	2	1	-	-	-
4.	Каналы продвижения.	4	2	2	-	-	-

	Медиапланирование.						
5.	Каналы продаж. Как продавать свои услуги.	3	-	3	-	-	-
6.	Маркетинговые исследования. Или зачем нужно знать кто твои клиенты и твои конкуренты.	2	2	-	-	-	-
7.	Клиентская база: зачем нужна и как эффективно использовать.	2	2	-	-	-	-
8.	PR: что это? Почему это один из эффективных инструментов в продвижении музеев.	2	1	-	-	1	-
9.	Зачетная работа	3	-	-	3	-	-
Итого:		24	13	7	3	1	-

3.2. Рабочая программа учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей)

Тема 1. Что такое маркетинг? 10 «ДА» и 10 «НЕТ» в маркетинге.

Современные достижения и опыт передовых музейных организаций в России и за рубежом. Основы менеджмента и маркетинга применительно к музейной деятельности. Основные тенденции развития музея в современной социо-культурной ситуации и особенностей их учета в организационно-управленческой работе; Понятие маркетинга. Музейный маркетинг в системе социального маркетинга.

Тема 2. Продукт. Позиционирование. Упаковка.

«За» и «против» слогана: «От музейного учреждения – к музейной фирме!». Адаптация концепций и технологий бизнес-маркетинга к специфике некоммерческих организаций. Музейные аудитории и сегменты рынка. Целевой маркетинг. «Модные» и «эксклюзивные» услуги музея, а также «товары демонстративной праздности».

Тема 3. Точки контакта. Ценообразование.

Специфика музейного маркетинга. Маркетинг и культура. Жизненный цикл музейного товара.

Тема 4. Каналы продвижения. Медиапланирование.

Принципы сегментирования музейного рынка. Виды маркетинга по возможности охвата музейного рынка. Методы продвижения услуг музея на потребительском рынке. Концепция 4P.

Тема 5. Каналы продаж. Как продавать свои услуги.

Комплект маркетинговых материалов музея. Анализ ассортимента музейных услуг и элементы комплекса маркетинга (цена, распространение).

Тема 6. Маркетинговые исследования. Или зачем нужно знать кто твои клиенты и твои конкуренты.

Маркетинговые стратегии. Маркетинговые исследования: виды и методика проведения. Планирование и проведение маркетинговой кампании. Специфика музейного маркетинга. Маркетинг и культура. Жизненный цикл музейного товара. Признаки хорошей заботы о посетителях музея.

Тема 7. Клиентская база: зачем нужна и как эффективно использовать.

Разработка примеров целевых группы с точки зрения потребностей, концепции музейного продукта и комплекса маркетинга.

Тема 8. PR: что это? Почему это один из эффективных инструментов в продвижении музеев.

Музейная PR-коммуникация. Формы маркетинговых коммуникаций. Формы, не являющиеся PR-деятельностью музея.

Тема 9. Зачетная работа.

4. Учебно-методическое обеспечение

4.1. Рекомендуемая литература

1. Герасимов, С.В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие / С.В. Герасимов, Т.Е. Лохина, Г.Л. Тульчинский. - СПб. : Лань, Планета музыки, 2010. - 384 с.
2. Евланов, В.Н. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры. Практикум. : Учебные пособия / В.Н. Евланов, Э.В. Новаторов, Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. - СПб. : Лань, Планета музыки, 2012. - 160 с.

3. Исаев, Р. А. Основы менеджмента / Р. А. Исаев. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. - 264 с.
4. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебное пособие / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов; под ред. М.П. Переверзева. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 192 с.
5. Райченко А.В. Менеджмент : учеб. пособие / А.В. Райченко, И.В. Хохлова., 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 342 с.
6. Рассохина, Т.В. Менеджмент туристских дестинаций / Т.В. Рассохина. - Москва : Советский спорт, 2014. - 248 с.
7. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб. : Лань, Планета музыки, 2013. - 544 с.

4.2 Информационные средства обеспечения дисциплины.

Рекомендуемые средства

1. <http://www.museum.ru> - Портал «Музеи России»;
2. <http://www.amcult.ru> - сайт Ассоциации менеджеров культуры;
3. <http://www.maecenas.ru> - сайт интернет-журнала «Меценат»;
4. <http://www.ricur.org/ru> - сайт Российского института культурологии РАН;
5. <http://www.culturalmanagement.ru> - Культура: Политика. Планирование. Менеджмент.

5. Материально-техническое обеспечение курса

Для проведения курса слушателям необходим компьютер с доступом в сеть Интернет.

6. Фонд оценочных средств

Итоговой аттестацией для слушателей курсов будет выполнение заданий во время практических занятий. Итоговая аттестация будет осуществляться в форме собеседования и представления материалов, созданных в процессе обучения.

7. Форма контроля

Контроль успеваемости обучающихся – важнейшая форма контроля образовательной деятельности, включающая в себя

целенаправленный систематический мониторинг освоения обучающимися примерной программы повышения квалификации в целях:

- получения необходимой информации о выполнении обучающимися дополнительной профессиональной программы повышения квалификации;
- оценки уровня знаний, умений и приобретенных (усовершенствованных) обучающимися компетенций;
- стимулирования самостоятельной работы обучающихся.

Итоговая аттестация (квалификационный экзамен) для обучающихся проводится в соответствии с требованиями, установленными Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», приказом Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам». Освоение примерной дополнительной профессиональной программы повышения квалификации завершается итоговой аттестацией в форме собеседования и представления материалов, созданных в процессе обучения.

8. Входные требования к слушателям

Слушатели данных курсов должны иметь высшее или среднее специальное образование. Также слушатели должны уметь обращаться с компьютером на уровне не ниже среднего.

9. Выходные требования к слушателям

К итоговой аттестации допускаются лица, выполнившие требования, предусмотренные курсом обучения по программе повышения квалификации и успешно прошедшие все промежуточные аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

Итоговая аттестация проводится в сроки, предусмотренные учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

Слушатель признается «успешно освоившим курс» при положительном результате тестирования. По окончании обучения он получает удостоверение государственного образца.

Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации оценку «неудовлетворительно», а также лицам, освоившим часть примерной программы повышения квалификации, выдается справка об обучении или о периоде обучения.

РАЗРАБОТЧИКИ ПРОГРАММЫ:

(должность)

(Ф.И.О, подпись)

(должность)

(Ф.И.О, подпись)

СОГЛАСОВАНО:

(должность)

(Ф.И.О, подпись)

(должность)

(Ф.И.О, подпись)