

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
Библиотечно-информационного
факультета
А.М. Мазурицкий**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности**

Направление подготовки/специальности (код, наименование)
51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия

Профиль подготовки/специализация Выставочная деятельность

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр
Форма обучения _____ **Очная** _____

Год набора: 2023

*(ФОС адаптирован для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

Раздел 1. Перечень компетенций

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Индикаторы формируемых компетенций			Планируемые результаты обучения
	знать	уметь	владеть	
ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	3-1. Модели управления в музейной деятельности и направления государственной культурной политики.	У-1. Оценить эффективность своей профессиональной деятельности и функционирования учреждения в контексте генеральной миссии и социальных функций.	В-1. Методикой измерения и оценки результатов деятельности в сфере охраны и использования культурного и природного наследия. В-2. Навыками определения задач в области организационно-управленческой работы в целях повышения эффективности работы учреждения (музея и др.).	1) Знать: модели управления в музейной деятельности и направления государственной культурной политики в области делового предпринимательства; 2) Уметь: принимать решения в соответствии с нормативными и социальными требованиями, предъявляемыми к музею и учреждению музейного типа, его миссией и функциями; применять навыки делового предпринимательства в сфере некоммерческой, в т.ч. музейной, деятельности. 3) Владеть: навыками определения задач в области организационно-управленческой работы в целях повышения эффективности работы учреждения (музея и др.); теоретико-методическими принципами менеджмента и маркетинга.
ПК-2.3. Способностью к организации работы малых коллективов исполнителей	3-1. Принципы менеджмента и маркетинга музейной деятельности.	У-1. Планировать свою деятельность и деятельность коллектива, составлять план-график работ и рассчитывать срок исполнения работ.	В-1. Навыками межличностной коммуникации и культурой общения в профессиональной сфере	
ПК-4.3. Способностью использовать нормативные документы, определяющие параметры и основные этапы проведения проектных работ	3-1. Нормативную базу в сфере музеологии и менеджмента музейной деятельности.	У-1. Принимать решения в соответствии с нормативными и социальными требованиями, предъявляемыми к музею и учреждению музейного типа, его миссией и функциями.	В-1. Способностью оценить сложившуюся ситуацию и задачу в соответствии с генеральной миссией учреждения, требованиями профессиональной этики и конкретной экономической, правовой, культурной и социальной ситуаций.	

Раздел 2. Типовые и оригинальные контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства). Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

2.1.1. Фонд тестовых заданий по дисциплине, разработанный и утвержденный в соответствии с Положением «О формировании фонда тестовых заданий по дисциплине»;

Выбор одного варианта ответа из предложенного множества
Тест № 1

№ п/п	Компетенция (часть компетенции)	Вопрос	Варианты ответов
1.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	Выберите понятие, относящиеся к принципам менеджмента.	<ul style="list-style-type: none"> a. Принцип единоначалия и коллегиальность.+ b. Карьеризм. c. Достижение цели.
2.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	Влияние – это:	<ul style="list-style-type: none"> a. Поведение одного человека, которое вносит изменение в поведение другого человека;.+ b. Волевое отношение между людьми, основанное на силе; c. Убеждение человека в чем-либо.
3.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	Управленческое решение это:	<ul style="list-style-type: none"> a. Формы влияния на исполнителей. b. Организационный инструмент в руках работников управления. c. Творческая деятельность по анализу проблемной ситуации, выбор средств от разрешения.+
4.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	Ответственность – это:	<ul style="list-style-type: none"> a. Возложенная на должностное лицо обязанность выполнить поставленные задачи, обеспечить их позитивное решение. b. Ограничения права использовать ресурсы предприятия и направлять усилия подчиненных на выполнение задания.+ c. Передача заданий и полномочий лицу, что берет на себя ответственность за их выполнение.
5.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента	Функция организации базируется на таких категориях:	<ul style="list-style-type: none"> a. Полномочие, ответственность, стимулирование, делегирование.

	в музейной деятельности		<ul style="list-style-type: none"> b. Полномочие, ответственность. c. Полномочие, ответственность, делегирование. +
6.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	Делегирование – это:	<ul style="list-style-type: none"> a. Возложенная на должностное лицо обязанность выполнить поставленные задачи, обеспечить их позитивное решение. b. Ограничения права использовать ресурсы предприятия и направлять усилия подчиненных на выполнение задания. c. Передача заданий и полномочий лицу, что берет на себя ответственность за их выполнение.+
7.	ПК-2.3. Способностью к организации работы малых коллективов исполнителей	Одними из важнейших задач руководителя являются -	<ul style="list-style-type: none"> a. противопоставление формальных и неформальных структур b. сближение формальных и неформальных структур, положительная ориентация неформальных групп и борьба с отрицательными проявлениями в коллективе.+ c. отрицательная ориентация неформальных групп d. принятие отрицательных проявлений в коллективе
8.	ПК-2.3. Способностью к организации работы малых коллективов исполнителей	Сформулируйте задачи планирования:	<ul style="list-style-type: none"> a. создание базы для эффективного контроля путем сравнения показателей. b. обеспечение целенаправленного развития организации в целом и всех её подразделений. c. перспективная ориентация в рамках распознавания проблем развития.+
9.	ПК-2.3. Способностью к организации работы малых коллективов исполнителей	Планирование – это:	<ul style="list-style-type: none"> a. управленческая деятельность, отраженная в планах и фиксирующая будущее состояние менеджмента в текущее время;+ b. перспективная ориентация в рамках распознавания проблем развития; c. обеспечение целенаправленного развития организации в целом и всех её подразделений.

10.	ПК-2.3. Способностью к организации работы малых коллективов исполнителей	Менеджмент – это:	<ul style="list-style-type: none"> a. процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимые для того, чтобы сформулировать и достичь целей; b. особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективно и целенаправленно работающую производственную группу; c. эффективное и производительное достижение целей предприятия посредством планирования, организации и лидерства руководителя.+
11.	ПК-2.3. Способностью к организации работы малых коллективов исполнителей	Дайте правильное определение функции координации:	<ul style="list-style-type: none"> a. управленческая деятельность, обеспечивающая согласованность работы рабочих подразделений;+ b. управленческая деятельность, направленная на ликвидацию отклонений от заданного режима управления; c. это управленческая деятельность, посредством которой система управления приспосабливается для выполнения задач, поставленных на этапе планирования.
12.	ПК-2.3. Способностью к организации работы малых коллективов исполнителей	Назовите психологические методы управления:	<ul style="list-style-type: none"> a. + метод профессионального отбора; b. метод социального нормирования; c. + метод гуманизации труда.
13.	ПК-4.3. Способностью использовать нормативные документы, определяющие параметры и основные этапы проведения проектных работ	Проектная документация это -	<ul style="list-style-type: none"> a. Комплекс документов, раскрывающих сущность проекта и содержащих обоснование его целесообразности и реализуемости + b. Набор изображений для наглядности c. Схема деятельности подрядчиков d. Должностные инструкции проектировщиков
14.	ПК-4.3. Способностью использовать нормативные	Среди условий, что перечислены ниже, выберите	<ul style="list-style-type: none"> a. Наличие формальных и неформальных организаций.

	документы, определяющие параметры и основные этапы проведения проектных работ	такие, которые определяют успех организации.	<ul style="list-style-type: none"> b. Выход на внешний рынок. c. Способность к выживанию, результативности, практической реализации. d. +Наличие современных технологий.
15.	ПК-4.3. Способностью использовать нормативные документы, определяющие параметры и основные этапы проведения проектных работ	В смете расходов по участию в ярмарке/выставке к рекламным расходам относятся:	<ul style="list-style-type: none"> a. расходы по подготовке пропусков для посетителей, рекламных сувениров, аудио-визуальных материалов и видеофильмов+ b. расходы по подготовке квалифицированного персонала
16.	ПК-4.3. Способностью использовать нормативные документы, определяющие параметры и основные этапы проведения проектных работ	Документ, подробно определяющий все критические даты, когда должно происходить каждое действие в период подготовки и проведения ярмарки/выставки — это:	<ul style="list-style-type: none"> a. регламент b. портфолио
17.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	Социальные методы управления:	<ul style="list-style-type: none"> a. метод управления группами; b. метод ролевых изменений; c. метод управления групповыми явлениями; d. + все ответы верны.
18.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	Что такое менеджмент?	<ul style="list-style-type: none"> a. Разновидность науки управления. b. Группа руководителей. c. Разновидность управленческой деятельности. d. Это отношение, складывается в процессе управленческой деятельности. e. + Совокупность принципов, методов, форм и средств управления, особый вид деятельности, связанный с руководством людьми, умелым использованием их труда и знаний.
19.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	Задачами менеджмента являются:	<ul style="list-style-type: none"> a. + Поддержание устойчивости фирмы и всех ее элементов и ее развитие. b. Контроль результатов деятельности и внесение коррективов.
20.	ПК-2.1. Владение основами менеджмента в музейной деятельности	Полномочия – это:	<ul style="list-style-type: none"> a. + Возложена на должностное лицо обязанность выполнять поставленные задания и обеспечивать их позитивное решение.

			<p>b. Ограниченное право использовать ресурсы предупреждения и направлять усилия подчиненных на выполнения задания.</p> <p>c. Передача заданий и полномочий лицу, что берет на себя ответственность за их выполнение.</p>
--	--	--	---

Планы семинарских/ практических занятий

1. Управление в музее
 - 1) Особенности управленческого труда в музее.
 - 2) Руководители, специалисты, технические исполнители.
 - 3) Эвристический, административный, операторный труд в управлении музейной организацией.
 - 4) Основные уровни управления в музее.

2. Сущность и значение маркетинга в сфере культуры.
 - 1) Понятие маркетинга.
 - 2) Определение маркетинга в терминах обмена в общественной сфере.
 - 3) Различия между подходом, ориентированным на товар (услугу) и маркетинговым подходом (ориентированным на потребителя).
 - 4) Цели маркетинга.
 - 5) Маркетинг как современная концепция управления музейной организацией

3. Принципы, методы, виды музейного маркетинга.
 - 1) Принципы и методы музейного маркетинга.
 - 2) Виды маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, маркетинг-микс.
 - 3) Примеры применения различных видов маркетинга в практике деятельности музеев России.

4. Формирование концепции музейного менеджмента
 - 1) Основные понятия и истоки возникновения современного менеджмента
 - 2) Предпосылки формирования, сущность и значение менеджмента и маркетинга в культурной сфере.
 - 3) Утверждение нового взгляда на роль музея в развитии территории и локального сообщества, значение новых управленческих технологий для реализации социальной миссии музея.
 - 4) Динамика и противоречивость развития музейной организации: от музейного учреждения – к музейной фирме.

5. Музей как организация
 - 1) Организация: определение понятия. Виды организаций.
 - 2) Музей как организация сложного типа.
 - 3) Характеристика ресурсной базы музея (нормативный ресурс, фондовый, материально-технический, финансовый, кадровый, технология, информация).
 - 4) Музей и внешняя среда: диалектика отношений.
 - 5) Горизонтальное и вертикальное разделение труда в музейной организации.

6. Структура и организационные модели музейной организации: казенное, бюджетное, автономное учреждение культуры.

6. Миссия музейной организации

1) Музей в условиях глобализации и экономической либерализации: характеристика изменений во внешней среде (экономических, технологических, политических, культурных).

2) Понятие миссии. Взаимосвязь и различия в понимании миссии и социальных функций музея.

3) Современное понимание общественной миссии музея. Способы определения миссии в практике деятельности российских музеев.

4) Музей как ресурс развития региона и генератор социального капитала.

7. Руководитель в системе управления

1) Современные требования к профессии и личности менеджера. Десять управленческих ролей менеджера.

2) Руководство и лидерство. Влияние и власть. Основные формы влияния (убеждение и привлечение сотрудников к управлению). Баланс власти. Формы власти.

3) Классификация основных методов управления (регламентирующие и стимулирующие). Определение и виды стиля руководства.

4) Концепция и элементы организационной культуры.

5) Имидж организации и менеджера.

8. Коллектив музея как объект управления

1) Понятие коллектива. Роль человека и группы в коллективе с точки зрения различных теорий управления.

2) Малая социальная группа как компонент коллектива. Основные типы формальных групп. Характеристики неформальных организаций: социальный контроль, сопротивление переменам, неформальные лидеры.

3) Управление неформальной организацией. Факторы, влияющие на эффективность работы групп. Методы повышения эффективности групп.

4) Учет специфики коллектива музейной организации (половозрастной, образовательной, по типу мотивации, темперамента и пр.) в организации деятельности.

9. Теоретические основы маркетинга

1) Понятие и цели маркетинга. Определение маркетинга в терминах обмена в общественной сфере.

2) Различия между подходом, ориентированным на товар (услугу) и маркетинговым подходом (ориентированным на потребителя).

3) Принципы и методы музейного маркетинга.

10. Виды маркетинга

1) Основания классификации и виды маркетинга.

2) Определение, условия применения и стратегии конверсионного маркетинга, примеры его применения в практике деятельности музеев России.

3) Определение, условия применения и стратегии стимулирующего маркетинга, примеры его применения в практике деятельности музеев России.

- 4) Определение, условия применения и стратегии развивающего и поддерживающего маркетинга, примеры применения данных видов в практике деятельности музеев России.
- 5) Определение, условия применения и стратегии ремаркетинга, примеры его применения в практике деятельности музеев России.
- 6) Определение, условия применения и стратегии синхромаркетинга, примеры его применения в практике деятельности музеев России.

11. Музейная услуга как товар

- 1) Специфические особенности музейных услуг как товара – «4 Не».
- 2) Характеристика жизненного цикла товара и основных этапов процесса создания нового товара применительно к музейным услугам.
- 3) Классификация фактически существующего продукта музейной деятельности (предоставляемого РФ, органам местного самоуправления, населению).
- 4) Характеристика основного, вспомогательного и сопутствующего продуктов музея.

12. Маркетинговые коммуникации

- 1) Маркетинговые коммуникации: определение и основные виды. Значение маркетинговых коммуникаций для создания положительного имиджа музея.
- 2) Основные цели, объекты и технологии «паблик рилейшнз» в музее.
- 3) Значение и технология медиапланирования.
- 4) Организация деятельности обществ «Друзей музея» и формирование международных связей.
- 5) Развитие социального партнерства в деятельности музеев России.

Литература

1. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01521-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511453>.
2. Сафонов, А. А. Музейное дело и охрана памятников : учебник и практикум для вузов / А. А. Сафонов, М. А. Сафонова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 365 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15742-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509578>.
3. Сологубова, Г. С. Экономика конгрессно-выставочной деятельности : учебник для вузов / Г. С. Сологубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 248 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519783>.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В данном разделе рабочей программы даны краткие примеры задания для текущего и промежуточного контроля знаний обучающегося.

1.1. Текущая аттестация

Примерные темы для сообщений с презентациями

- Тема 1. Музей как организация.
- Тема 2. Организационные модели и структура.
- Тема 3. Теория управления.
- Тема 4. Управленческий труд в музее
- Тема 5. Мотивация персонала.

- Тема 6. Психологические основы управления
Тема 7. Сущность и значение маркетинга в социально-культурной сфере.
Тема 8. Принципы, методы, виды музейного маркетинга.
Тема 9. Комплекс музейного маркетинга
Тема 10. Музейные услуги, маркетинговые коммуникации.
Тема 11. Управление маркетингом
Тема 12. Цифровой маркетинг в музее

Примерные вопросы для коллоквиума

1. Организация: определение понятия.
2. Виды организаций.
3. Музей как организация сложного типа.
4. Характеристика ресурсной базы музея (нормативный ресурс, фондовый, материально-технический, финансовый, кадровый, технология, информация).
5. Зависимость от внешней среды.
6. Горизонтальное и вертикальное разделение труда.
7. Учреждение как форма музейной организации.
8. Структура и организационные модели музейной организации – казенное, бюджетное, автономное, частное учреждение культуры.
9. Понятие маркетинга.
10. Определение маркетинга в терминах обмена в общественной сфере.
11. Различия между подходом, ориентированным на товар (услугу) и маркетинговым подходом (ориентированным на потребителя).
12. Цели маркетинга.
13. Маркетинг как современная концепция управления музейной организацией

Примерные темы докладов

1. Музей как организация и учреждение культуры
2. Основные формы музейной организации: казенное, бюджетное, автономное, частное учреждение культуры
3. Музей как организация сложного типа. Структура ресурсов музейной организации, характеристика зависимости от внешней среды, горизонтального и вертикального разделения труда
4. Нормативный ресурс музейной организации. Система документации: учредительные документы, локальные акты, организационно распорядительные документы
5. Понятие миссии организации и способы ее определения. Взаимосвязь и различия в понимании миссии и социальных функций музея
6. Управленческий труд в музее. Роли менеджера, уровни управления, виды интеллектуального труда руководителя
7. Развитие теории мотивации в теории менеджмента. Теория А. Маслоу и её интерпретация в сфере музейного дела.
8. Формы и методы мотивации персонала.
9. Организационная (корпоративная) культура как фактор мотивации персонала
10. Сущность и значение маркетинга в культурной сфере. Понятие, принципы и методы музейного маркетинга.
11. Виды маркетинга
12. Музей и рынок: поиск конкурентных преимуществ
13. Музейная услуга как «товар»: специфика и классификация

14. Комплекс музейного маркетинга. Особенности ценообразования и распространения музейной услуги
15. Маркетинговые коммуникации как элемент комплекса маркетинга: общая характеристика
16. Особенности и технологии публичных релейшингов и стратегия социального партнерства в музейной деятельности
17. Музейная реклама: особенности, виды, технологии. Стратегия сувенирного предложения.
18. Управление маркетингом в музее. Маркетинговые исследования. Сегментация музейного рынка и типы маркетинговых стратегий

Примерные вопросы для зачета

1. Организация: определение понятия.
2. Виды организаций. Музей как организация сложного типа.
3. Характеристика ресурсной базы музея (нормативный ресурс, фондовый, материально-технический, финансовый, кадровый, технология, информация). Зависимость от внешней среды.
4. Горизонтальное и вертикальное разделение труда.
5. Учреждение как форма музейной организации.
6. Структура и организационные модели музейной организации – казенное, бюджетное, автономное, частное учреждение культуры.
7. Руководитель в системе управления.
8. Современные требования к профессии и личности менеджера. Модель современного менеджера.
9. Десять управленческих ролей менеджера
10. Особенности управленческого труда в музее.
11. Руководители, специалисты, технические исполнители.
12. Эвристический, административный, операторный труд в управлении музейной организацией.
13. Основные уровни управления в музее.
14. Развитие теории мотивации в теории менеджмента.
15. Феномен потребности. Теория А. Маслоу и её интерпретация в сфере музейного дела.
16. Мотив трудовой деятельности: определение и классификация.
17. Мотивация трудовой деятельности: определение и классификация.
18. Формы и методы мотивации персонала.
19. Руководство и лидерство. Влияние и власть.
20. Основные формы влияния (убеждение и привлечение сотрудников к управлению). Баланс власти.
21. Формы власти. Лидерство в управлении организацией.
22. Функции неформального лидерства, типы лидерства.
23. Классификация основных методов управления (регламентирующие и стимулирующие).
24. Силь руководства и его взаимосвязь с успешностью деятельности и удовлетворенностью сотрудников.
25. Концепция и элементы организационной культуры.
26. Имидж организации и менеджера.
27. Понятие коллектива. Оценка роли отдельного человека и группы в коллективе с точки зрения различных теорий управления.
28. Характеристики неформальных организаций: социальный контроль, сопротивление переменам, неформальные лидеры.
29. Формы деловых контактов.
30. Этика деловых отношений.
31. Управление конфликтами и стрессами.
32. Природа конфликта в организации.

33. Типы конфликта: внутриличностный, межличностный, конфликт между личностью и группой, межгрупповой конфликт. Причины конфликта.
34. Структурные и межличностные методы управления конфликтами.
35. Природа стресса, причины стресса (организационные и личностные факторы). Методы снижения уровня стресса
36. Понятие маркетинга. Определение маркетинга в терминах обмена в общественной сфере.
37. Различия между подходом, ориентированным на товар (услугу) и маркетинговым подходом (ориентированным на потребителя).
38. Цели маркетинга.
39. Маркетинг как современная концепция управления музейной организацией
40. Принципы и методы музейного маркетинга.
41. Виды маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, маркетинг-микс.
42. Примеры применения различных видов маркетинга в практике деятельности музеев России.
43. Комплекс маркетинга как ядро маркетинговой стратегии. Основные элементы комплекса маркетинга, их взаимосвязь и баланс в свете требований рынка.
44. Музейная услуга как «товар» в структуре комплекса маркетинга.
45. Три уровня в концепции музейного продукта: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.
46. Характеристика специфических особенностей музейных услуг как товара: неосвязаемости, неразрывности производства и потребления, непостоянства качества, несохраняемости.
47. Характеристика жизненного цикла товара и основных этапов процесса создания нового товара применительно к музейным услугам.
48. Классификация фактически существующего продукта музейной деятельности (предоставляемого РФ, органам местного самоуправления, населению).
49. Характеристика основного, вспомогательного и сопутствующего продуктов музея.
50. Комплексы «распространения», «персонала организации», «цены» и «маркетинговой коммуникации» в комплексе маркетинга.
51. Маркетинговые коммуникации: определение и основные виды.
52. Значение маркетинговых коммуникаций для создания положительного имиджа музея. Основные цели, объекты и технологии «паблик рилейшнз» в музее.
53. Медиапланирование.
54. Деятельность обществ «Друзей музея» и формирование международных связей.
55. Современная реклама и ее задачи в области музейного дела. Участники рекламного процесса.
56. Цели и задачи рекламы, основные виды, общие требования (правдивость, конкретность, адресность, плановость).
57. Макро- и микроуровни музейной рекламы.
58. Технология создания рекламного сообщения на основе модели AIDA.
59. Рекламные средства (реклама в прессе, печатная реклама, радио и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в транспорте, компьютерная).
60. Организация обратной связи, оценка действенности и эффективности рекламы.
61. Основные направления управления маркетингом: сбор маркетинговой информации; построение организационной структуры управления; реализация комплекса маркетинга; контроль в области маркетинга.
62. Понятие стратегии и программы маркетинга.
63. Понятие и цели маркетингового исследования.
64. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
65. Методы сбора информации: качественные (экспертный опрос, фокус-группа, анализ конкретных ситуаций), количественные (наблюдение, опрос, эксперимент).
66. Сегментация музейного рынка (демографическая, географическая, психографическая, поведенческая), определение стратегии охвата рынка и ассортимента эффективных услуг.
67. Организационная структура управления маркетингом музейной работы.
68. Современные проблемы маркетингового развития музеев России.
69. Продвижение музеев и увеличение сбыта с помощью различных методик.

70. Маркетинговые тактики по продвижению товаров, услуг и брендов в музейной сфере.

2.6. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Оценивание выполнения задания на зачете

2-балльная шкала	Показатели	Критерии
Зачтено	1. Правильность ответа. 2. Знание материала. 3. Глубина знаний по теме. 4. Чёткая аргументация. 5. Грамотное изложение мыслей. 6. Оригинальность мышления.	Задание выполнено самостоятельно. Выбран правильный алгоритм решения, в отборе иллюстративного материала, логических рассуждениях и выводах нет ошибок, получен верный ответ.
Незачтено	7. Неправильный ответ. 8. Незнание материала. 9. Отсутствует глубина знаний по теме. 10. Нечёткая аргументация. 11. Неграмотное изложение мыслей. 12. Неоригинальность мышления.	Задание не выполнено или выполнено несамостоятельно. Выбран неправильный алгоритм решения, в отборе иллюстративного материала, логических рассуждениях и выводах присутствуют ошибки, получен неверный ответ.

Оценивание выполнения практических заданий (пример)

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота выполнения практического задания; 2. Своевременность выполнения задания; 3. Последовательность и рациональность выполнения задания;	Задание выполнено самостоятельно. При этом выбран правильный алгоритм решения, в отборе иллюстративного материала, логических рассуждениях и выводах нет ошибок, получен верный ответ.
Хорошо	4. Самостоятельность решения; 5. Качество иллюстративного (примерного) материала и т.д.	Задание выполнено с помощью преподавателя. При этом найден правильный алгоритм решения задания, в логическом рассуждении и приводимом иллюстративном материале (примерах) нет существенных ошибок (допущено не более двух несущественных ошибок); правильно сделан вывод.

Удовлетворительно		Задание выполнено не полностью или в общем вид, а также с помощью преподавателя. При этом задание понято правильно, в логическом рассуждении нет существенных ошибок, но допущены существенные ошибки в иллюстративном материале и выводах; задание.
Неудовлетворительно		Задание не выполнено.

Оценивание выполнения тестов (пример)

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота выполнения тестовых заданий; 2. Своевременность выполнения;	Выполнено ... % заданий предложенного теста, в заданиях дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос
Хорошо	3. Правильность ответов на вопросы; 4. Самостоятельность выполнения; 5. и т.д.	Выполнено ... % заданий предложенного теста, в заданиях дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос; однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
Удовлетворительно		Выполнено ... % заданий предложенного теста, в заданиях дан неполный ответ на поставленный вопрос, в ответе не присутствуют доказательные примеры, текст со стилистическими и орфографическими ошибками.
Неудовлетворительно		Выполнено ... % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или неполный, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

Оценивание выполнения задания на коллоквиуме и зачете

2-балльная шкала	Показатели	Критерии
Зачтено	13. Правильность ответа. 14. Знание материала. 15. Глубина знаний по теме. 16. Чёткая аргументация. 17. Грамотное изложение мыслей. 18. Оригинальность мышления.	Задание выполнено самостоятельно. Выбран правильный алгоритм решения, в отборе иллюстративного материала, логических рассуждениях и выводах нет ошибок, получен верный

		<i>ответ.</i>
<i>Незачтено</i>	19. <i>Неправильный ответ.</i> 20. <i>Незнание материала.</i> 21. <i>Отсутствует глубина знаний по теме.</i> 22. <i>Нечёткая аргументация.</i> 23. <i>Неграмотное изложение мыслей.</i> 24. <i>Неоригинальность мышления.</i>	<i>Задание не выполнено или выполнено</i> <i>несамостоятельно. Выбран</i> <i>неправильный алгоритм</i> <i>решения, в отборе</i> <i>иллюстративного</i> <i>материала, логических</i> <i>рассуждениях и выводах</i> <i>присутствуют ошибки,</i> <i>получен неверный ответ.</i>

Составитель(и):

кандидат педагогических наук, доцент Иванова В.Г.