



**ФГОС ВО**  
**(версия 3+**  
**+) )**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В МУЗЕЙНОЙ РАБОТЕ»**

**ЧЕЛЯБИНСК 2026**

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

**Кафедра истории, музееологии и документоведения**

**Фонд оценочных средств  
по дисциплине  
«Менеджмент и маркетинг в музейной работе»**

**программа бакалавриата  
«Историко-культурный туризм»  
по направлению подготовки  
51.03.04 Музееология и  
охрана объектов культурного и природного наследия  
квалификация: бакалавр**

**Челябинск2026**

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в музейной работе» составлен в соответствии с требованиями ФГОСВО по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия.

Автор(ы)-составитель(и): И. В. Андреева, доцент кафедры туризма и музееведения, канд. пед. наук, доцент

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в музейной работе» как составная часть ОПОП на заседании совета факультета документальных коммуникаций и туризма рекомендована рекомендован к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 7 от 18/04.2019.

Экспертиза проведена 17.05.2019, акт № 2019/ МООКПН (ИКТ)

Фонд оценочных средств по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в музейной работе» как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 8 от 27.05.2019

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в музейной работе» продлен на заседании Ученого совета института:

| <b>Учебный год</b> | <b>№ протокола, дата утверждения</b> |
|--------------------|--------------------------------------|
| 2022/23            | протокол № 8 от 30.06.2022           |
| 2023/24            | протокол № 8 от 29.05.2023           |
| 2024/25            | Протокол № 11 от 27.05.2024          |
| 2025/26            | Протокол № 8 от 26.05.2025           |
| 2026/27            | Протокол № 10 от 25.05.2026          |

## **1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

- ФОС в составе рабочей программы дисциплины;
- комплектом аттестационных педагогических измерительных материалов в форме тестовых заданий;
- материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

### **2. ФОС В СОСТАВЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от 22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019) входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

#### **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.**

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

6.2.1. *Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования* Таблицы 8, 9

6.2.2. *Описание шкал оценивания.*

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене (зачете) (пятибалльная система). Таблица 10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. *Материалы для подготовки к экзамену и зачету.* Таблица 12, 13.

6.3.2. *Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.*

6.3.3. *Методические указания по выполнению курсовой работы.*

6.3.4. *Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.*

6.3.4.1. Планы семинарских занятий.

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.

### 3. КОМПЛЕКТ АТТЕСТАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ФОРМЕ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

#### *Спецификация тестовых заданий*

|                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Цель тестирования                                                   | Оценка учебных достижений                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Функция тестирования                                                | Контроль, диагностика                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Вид контроля                                                        | Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Модель АПИМ и формы тестовых заданий                                | <p><b>Уровневая модель</b> представлена в трех взаимосвязанных блоках тестовых заданий:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Блок 1. Задания <b>на уровне «знать»</b> в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»;</li> <li>– Блок 2. Задания <b>на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)»</b>, в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий;</li> <li>– Блок 3. Задания <b>на уровне «знать», «уметь», «владеть»</b> представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, проследивать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.</li> </ul> |
| Количество тестовых заданий                                         | 18                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Время тестирования (мин)                                            | 45 мин.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Стратегия расположения заданий в тесте                              | В рамках темы по одному заданию из каждого блока                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Планируемые результаты освоения                                     | ОПК-1, ОПК-3, ПК-1, ПК-9                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Перечень документов, используемых при планировании содержания теста | ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия, рабочая программа дисциплины                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Перечень приложений к спецификации                                  | Кодификатор                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Разработчики                                                        | И. В. Андреева, доцент кафедры туризма и музееведения, канд. пед. наук, доцент                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Экспертиза тестовых заданий                                         | Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

### **Кодификатор тестовых заданий<sup>1</sup>**

| Код тестового задания (ТЗ)                               |                                                           |                         |                                                                                                                  | Коды компетенций         |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| № блока и тип ТЗ                                         |                                                           |                         | Наименование темы                                                                                                |                          |
| Блок 1.<br>Выбор одного, двух и более правильных ответов | Блок 2.<br>Установление соответствия (последовательности) | Блок 3.<br>Кейс-задание |                                                                                                                  |                          |
| 1.1                                                      | 2.1                                                       | 3.1                     | Тема 1. Музей как организация. Организационные модели и структура                                                | ОПК-1, ОПК-3, ПК-1, ПК-9 |
| 1.2                                                      | 2.2                                                       | 3.2                     | Тема 2. Управленческий труд в музее                                                                              | ОПК-1, ОПК-3, ПК-1, ПК-9 |
| 1.3                                                      | 2.3                                                       | 3.3                     | Тема 3. Мотивация персонала и психологические основы управления                                                  | ОПК-1, ОПК-3, ПК-1, ПК-9 |
| 1.4                                                      | 2.4                                                       | 3.4                     | Тема 4. Сущность и значение маркетинга в социальнокультурной сфере. Принципы, методы, виды музейного маркетинга. | ОПК-1, ОПК-3, ПК-1, ПК-9 |
| 1.5                                                      | 2.5                                                       | 3.5                     | Тема 5. Комплекс музейного маркетинга: музейные услуги, маркетинговые коммуникации                               | ОПК-1, ОПК-3, ПК-1, ПК-9 |
| 1.6                                                      | 2.6                                                       | 3.6                     | Тема 6. Управление маркетингом                                                                                   | ОПК-1, ОПК-3, ПК-1, ПК-9 |

### **Банк тестовых заданий**

| <b>Код ТЗ</b> | <b>Тестовое задание</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Ключ верного ответа</b> |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| <b>Блок 1</b> | <b>Выберите правильный ответ(ы)</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                            |
| 1.1           | Музей как учреждение:<br>1) Создается с целью получения прибыли<br>2) Имеет учредителя в лице собственника имущества и финансовых средств<br>3) Распоряжается имуществом и коллекциями по своему усмотрению<br>4) Некоммерческая организация, которая создается в целях сохранения, создания, распространения и предоставление культурных услуг<br>5) Осуществляет оперативное управление имуществом и коллекциями, использует его в уставных целях, но без права распоряжения | 2,4,5                      |

<sup>1</sup> Код тестового задания будет состоять из: № блока и № тестового задания темы, отделенных друг от друга точкой. Коды тестовых заданий первой темы: 1.1, 2.1, 3.1, второй темы – 1.2, 2.2, 3.2 и т. д.

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |         |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1.2 | <p>Верными утверждениями среди нижеперечисленных являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Разделение всей работы на составляющие компоненты называется горизонтальным разделением труда.</li> <li>2) Развитие функциональной иерархии нередко приводит к дублированию в работе, увеличению численности персонала и неэффективному использованию ресурсов.</li> <li>3) Установление ясных целей и проведение частных обзоров хода работы, всегда связаны с положительными результатами</li> <li>4) Демократичный руководитель позволяет подчиненным участвовать в принятии решений, предпочитает оказывать влияние с помощью убеждения, разумной веры или харизмы.</li> <li>5) Самым эффективным стилем руководства является адаптивный, или ориентированный на реальность</li> <li>6) Горизонтальные связи строятся по линии руководства от начальника к подчиненным.</li> <li>7) Группы «проектного» типа являются устойчивыми структурными образованиями организации.</li> </ol> | 1,3,4,5 |
| 1.3 | <p>Верными утверждениями среди нижеперечисленных являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) То, как работники оценивают свои силы, во многом зависит от того, чего ожидает от них руководство</li> <li>2) Мотивацию надо воспринимать как вероятностный процесс</li> <li>3) Делегирование полномочий - прерогатива только высшего руководства.</li> <li>4) По А. Маслоу, потребности, которые удовлетворены, не действуют как мотиваторы.</li> <li>5) Мотивация играет важную роль в достижении целей организации, от нее зависит исполнительность работников.</li> <li>6) Для того чтобы использовать влияние через страх, необходимо иметь эффективную систему контроля.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 1,4,5,6 |
| 1.4 | <p>Понятие «маркетинг» подразумевает следующие виды деятельности:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) управленческая деятельность, направленная на согласование спроса и предложения в условиях конкуренции</li> <li>2) функция управления, которая связывает организацию с внешней средой</li> <li>3) организация управления музеем</li> <li>4) 4 система мер, направленных на максимально выгодный (прибыльный) сбыт продукции</li> <li>5) способ переосмыслить роль музея, повысить эффективность его работы и удовлетворить потребности организации.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1245    |
| 1.5 | <p>Верными утверждениями среди нижеперечисленных являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Стратегия маркетинга – это маркетинговая программа с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их реализации, предусмотренными необходимыми ресурсами</li> <li>2) Музейные услуги как товар характеризуются осязаемостью и постоянством качества</li> <li>3) Маркетинговые исследования проводятся с целью изучения коллекций музея</li> <li>4) К основному музейному продукту относится проведение выставок</li> <li>5) К PR-деятельности не имеет отношение работа по учету и хра-</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 145     |

|                                   | нению музейных фондов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                               |                                    |                                 |                                                                                                                                                                         |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                |                                                                                                                                                                                                              |          |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1.6                               | Верными утверждениями среди нижеперечисленных являются:<br>1) PR –деятельность - это управление потоками информации между организацией и общественностью.<br>2) PR-кампания музея должна начинаться с формулировки стратегии, показывающей, как достичь цель.<br>3) Основными средствами коммуникации для продвижения музея являются интернет, СМИ, визуальная реклама<br>4) Паблицити это одно из направлений PR, целью которого является формирование у целевых аудиторий узнаваемости музея<br>5) Управление маркетингом не предполагает организацию контроля за проведением маркетинговых мероприятий                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 134                           |                                    |                                 |                                                                                                                                                                         |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                |                                                                                                                                                                                                              |          |
| Блок 2                            | Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                               |                                    |                                 |                                                                                                                                                                         |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                |                                                                                                                                                                                                              |          |
| 2.1                               | Установите соответствие между организационно-правовой формой музея и ее особенностями: <table><tr><th>Организационно-правовая форма</th><th>Особенности (общая характеристика)</th></tr><tr><td>1) Казенное учреждение культуры</td><td>А) создается по инициативе частного лица/лиц или общественной организации. Имеет самостоятельный баланс и ставит целью достижение самоокупаемости и самофинансирования.</td></tr><tr><td>2) Бюджетное учреждение культуры</td><td>Б) частично финансируется собственником, который устанавливает для учреждения задания. Система управления музеем предполагает его частичную самостоятельность при решающем голосе учредителя. Доходы поступают в его самостоятельное распоряжение и используются для достижения уставных целей.</td></tr><tr><td>3) Автономное учреждение культуры</td><td>В) в значительной степени финансируется учредителем на основе субсидий в рамках выполнения государственного/муниципального задания в соответствии с его основной уставной деятельностью, с учетом расходов на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества и расходов на уплату налогов. Имеет право заниматься деятельностью, приносящей доходы, и самостоятельно распоряжаться ими. Расширяются права по распоряжению движущим имуществом за исключением особо ценного.</td></tr><tr><td>4. Частное учреждение культуры</td><td>Г) финансовое обеспечение деятельности осуществляется из соответствующего бюджета на основании сметы. Жесткая система управления и планирования со стороны учредителя. Учреждение имеет ограниченные права и</td></tr></table> | Организационно-правовая форма | Особенности (общая характеристика) | 1) Казенное учреждение культуры | А) создается по инициативе частного лица/лиц или общественной организации. Имеет самостоятельный баланс и ставит целью достижение самоокупаемости и самофинансирования. | 2) Бюджетное учреждение культуры | Б) частично финансируется собственником, который устанавливает для учреждения задания. Система управления музеем предполагает его частичную самостоятельность при решающем голосе учредителя. Доходы поступают в его самостоятельное распоряжение и используются для достижения уставных целей. | 3) Автономное учреждение культуры | В) в значительной степени финансируется учредителем на основе субсидий в рамках выполнения государственного/муниципального задания в соответствии с его основной уставной деятельностью, с учетом расходов на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества и расходов на уплату налогов. Имеет право заниматься деятельностью, приносящей доходы, и самостоятельно распоряжаться ими. Расширяются права по распоряжению движущим имуществом за исключением особо ценного. | 4. Частное учреждение культуры | Г) финансовое обеспечение деятельности осуществляется из соответствующего бюджета на основании сметы. Жесткая система управления и планирования со стороны учредителя. Учреждение имеет ограниченные права и | 1Г2В3Б4А |
| Организационно-правовая форма     | Особенности (общая характеристика)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                               |                                    |                                 |                                                                                                                                                                         |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                |                                                                                                                                                                                                              |          |
| 1) Казенное учреждение культуры   | А) создается по инициативе частного лица/лиц или общественной организации. Имеет самостоятельный баланс и ставит целью достижение самоокупаемости и самофинансирования.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                               |                                    |                                 |                                                                                                                                                                         |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                |                                                                                                                                                                                                              |          |
| 2) Бюджетное учреждение культуры  | Б) частично финансируется собственником, который устанавливает для учреждения задания. Система управления музеем предполагает его частичную самостоятельность при решающем голосе учредителя. Доходы поступают в его самостоятельное распоряжение и используются для достижения уставных целей.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                               |                                    |                                 |                                                                                                                                                                         |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                |                                                                                                                                                                                                              |          |
| 3) Автономное учреждение культуры | В) в значительной степени финансируется учредителем на основе субсидий в рамках выполнения государственного/муниципального задания в соответствии с его основной уставной деятельностью, с учетом расходов на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества и расходов на уплату налогов. Имеет право заниматься деятельностью, приносящей доходы, и самостоятельно распоряжаться ими. Расширяются права по распоряжению движущим имуществом за исключением особо ценного.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                               |                                    |                                 |                                                                                                                                                                         |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                |                                                                                                                                                                                                              |          |
| 4. Частное учреждение культуры    | Г) финансовое обеспечение деятельности осуществляется из соответствующего бюджета на основании сметы. Жесткая система управления и планирования со стороны учредителя. Учреждение имеет ограниченные права и                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                               |                                    |                                 |                                                                                                                                                                         |                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                |                                                                                                                                                                                                              |          |

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                     |                    |                                                                                              |                              |                                                                                                              |                     |                                                                                                                                                                    |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |                                                                                                                                                                                                |  |                                                                                                                                                        |          |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | возможности в процессе осуществления приносящей доход деятельности. Оно может осуществлять ее только если такое право предусмотрено в его уставе. Доходы, полученные от указанной деятельности, поступают в соответствующий бюджет. |                    |                                                                                              |                              |                                                                                                              |                     |                                                                                                                                                                    |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |                                                                                                                                                                                                |  |                                                                                                                                                        |          |
| 2.2                          | <p><i>Установите соответствие между видами и перечнем операций административного труда руководителя:</i></p> <table> <tr> <td>Вид</td> <td>Основные операции</td> </tr> <tr> <td>1) служебно-коммуникационные</td> <td>А) передача и прием устной информации путем приема сотрудников, обхода рабочих мест, телефонных переговоров;</td> </tr> <tr> <td>2. распорядительные</td> <td>Б) согласование работы различных подразделений путем проведения совещаний, заседаний, составления плана или графика с указанием исполнителей и сроков</td> </tr> <tr> <td>3. координационные</td> <td>В) исследование и разработка различных проблем, выработка и принятие решений, определение путей и методов их осуществления. Включает аналитические (получение и восприятие информации, постановка или уточнение диагноза существующего положения) и конструктивные операции (подготовка и принятие конкретного управленческого решения).</td> </tr> <tr> <td>4. контрольно-оценочные</td> <td>Г) доведение решений до исполнителей путем отдачи распоряжений, письменных приказов, указаний, установления заданий исполнителям, инструктажа, составления и утверждения письменных инструкций</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Д) контроль за исполнением приказов, решений, совещаний, планов, заданий, поручений, оценка работы подразделений и исполнителей, поощрения, взыскания.</td> </tr> </table> |                                                                                                                                                                                                                                     | Вид                | Основные операции                                                                            | 1) служебно-коммуникационные | А) передача и прием устной информации путем приема сотрудников, обхода рабочих мест, телефонных переговоров; | 2. распорядительные | Б) согласование работы различных подразделений путем проведения совещаний, заседаний, составления плана или графика с указанием исполнителей и сроков              | 3. координационные | В) исследование и разработка различных проблем, выработка и принятие решений, определение путей и методов их осуществления. Включает аналитические (получение и восприятие информации, постановка или уточнение диагноза существующего положения) и конструктивные операции (подготовка и принятие конкретного управленческого решения). | 4. контрольно-оценочные | Г) доведение решений до исполнителей путем отдачи распоряжений, письменных приказов, указаний, установления заданий исполнителям, инструктажа, составления и утверждения письменных инструкций |  | Д) контроль за исполнением приказов, решений, совещаний, планов, заданий, поручений, оценка работы подразделений и исполнителей, поощрения, взыскания. | 1А2ГЗБ4Д |
| Вид                          | Основные операции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                     |                    |                                                                                              |                              |                                                                                                              |                     |                                                                                                                                                                    |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |                                                                                                                                                                                                |  |                                                                                                                                                        |          |
| 1) служебно-коммуникационные | А) передача и прием устной информации путем приема сотрудников, обхода рабочих мест, телефонных переговоров;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                     |                    |                                                                                              |                              |                                                                                                              |                     |                                                                                                                                                                    |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |                                                                                                                                                                                                |  |                                                                                                                                                        |          |
| 2. распорядительные          | Б) согласование работы различных подразделений путем проведения совещаний, заседаний, составления плана или графика с указанием исполнителей и сроков                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                     |                    |                                                                                              |                              |                                                                                                              |                     |                                                                                                                                                                    |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |                                                                                                                                                                                                |  |                                                                                                                                                        |          |
| 3. координационные           | В) исследование и разработка различных проблем, выработка и принятие решений, определение путей и методов их осуществления. Включает аналитические (получение и восприятие информации, постановка или уточнение диагноза существующего положения) и конструктивные операции (подготовка и принятие конкретного управленческого решения).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                     |                    |                                                                                              |                              |                                                                                                              |                     |                                                                                                                                                                    |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |                                                                                                                                                                                                |  |                                                                                                                                                        |          |
| 4. контрольно-оценочные      | Г) доведение решений до исполнителей путем отдачи распоряжений, письменных приказов, указаний, установления заданий исполнителям, инструктажа, составления и утверждения письменных инструкций                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                     |                    |                                                                                              |                              |                                                                                                              |                     |                                                                                                                                                                    |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |                                                                                                                                                                                                |  |                                                                                                                                                        |          |
|                              | Д) контроль за исполнением приказов, решений, совещаний, планов, заданий, поручений, оценка работы подразделений и исполнителей, поощрения, взыскания.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                     |                    |                                                                                              |                              |                                                                                                              |                     |                                                                                                                                                                    |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |                                                                                                                                                                                                |  |                                                                                                                                                        |          |
| 2.3                          | <p><i>Установите соответствие между основными направлениями и формами мотивации персонала</i></p> <table> <tr> <td>1) Организационное</td> <td>А) Оплата труда, социальная защита, материальное стимулирование, нефинансовое вознаграждение</td> </tr> <tr> <td>2) Социально-психологическое</td> <td>Б) Льготы, подарки, корпоративные мероприятия, техническая оснащенность рабочего места</td> </tr> <tr> <td>3) Экономическое</td> <td>В) Организация рабочих мест, процедуры приема на работу, аттестация сотрудников, организация системы непрерывного образования, построение профессиональной карьеры</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Г) Адаптация специалистов, де-</td> </tr> </table>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                     | 1) Организационное | А) Оплата труда, социальная защита, материальное стимулирование, нефинансовое вознаграждение | 2) Социально-психологическое | Б) Льготы, подарки, корпоративные мероприятия, техническая оснащенность рабочего места                       | 3) Экономическое    | В) Организация рабочих мест, процедуры приема на работу, аттестация сотрудников, организация системы непрерывного образования, построение профессиональной карьеры |                    | Г) Адаптация специалистов, де-                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 1В2Г3А                  |                                                                                                                                                                                                |  |                                                                                                                                                        |          |
| 1) Организационное           | А) Оплата труда, социальная защита, материальное стимулирование, нефинансовое вознаграждение                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                     |                    |                                                                                              |                              |                                                                                                              |                     |                                                                                                                                                                    |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |                                                                                                                                                                                                |  |                                                                                                                                                        |          |
| 2) Социально-психологическое | Б) Льготы, подарки, корпоративные мероприятия, техническая оснащенность рабочего места                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                     |                    |                                                                                              |                              |                                                                                                              |                     |                                                                                                                                                                    |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |                                                                                                                                                                                                |  |                                                                                                                                                        |          |
| 3) Экономическое             | В) Организация рабочих мест, процедуры приема на работу, аттестация сотрудников, организация системы непрерывного образования, построение профессиональной карьеры                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                     |                    |                                                                                              |                              |                                                                                                              |                     |                                                                                                                                                                    |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |                                                                                                                                                                                                |  |                                                                                                                                                        |          |
|                              | Г) Адаптация специалистов, де-                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                     |                    |                                                                                              |                              |                                                                                                              |                     |                                                                                                                                                                    |                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                         |                                                                                                                                                                                                |  |                                                                                                                                                        |          |

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | легирование полномочий, корпоративная культура, благоприятный психологический климат в коллективе, моральные поощрения |                    |             |                         |                                                                                                                                                                                        |                        |                                                                                                                                                                        |                   |                                                                                                                          |                         |                                                                                               |           |                                                                          |                |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 2.4                     | <p>Установите соответствие между понятиями маркетинга и их определениями:</p> <table><tr><th>Понятия маркетинга</th><th>Определения</th></tr><tr><td>1) Запрос</td><td>А) Результат человеческой деятельности, который удовлетворяет определенную потребность</td></tr><tr><td>2) Товар</td><td>Б) Потребность, подкрепленная покупательной способностью</td></tr><tr><td>3) Рынок</td><td>В) Юридические, физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке,</td></tr><tr><td>4) Потребители</td><td>Г) Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара</td></tr><tr><td>5) Сделка</td><td>Д) Получение какого-либо желаемого объекта с предложением чего-то взамен</td></tr></table>                                                                                                        |                                                                                                                        | Понятия маркетинга | Определения | 1) Запрос               | А) Результат человеческой деятельности, который удовлетворяет определенную потребность                                                                                                 | 2) Товар               | Б) Потребность, подкрепленная покупательной способностью                                                                                                               | 3) Рынок          | В) Юридические, физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, | 4) Потребители          | Г) Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара                               | 5) Сделка | Д) Получение какого-либо желаемого объекта с предложением чего-то взамен | 1Б2А3Г4В5<br>Г |
| Понятия маркетинга      | Определения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                        |                    |             |                         |                                                                                                                                                                                        |                        |                                                                                                                                                                        |                   |                                                                                                                          |                         |                                                                                               |           |                                                                          |                |
| 1) Запрос               | А) Результат человеческой деятельности, который удовлетворяет определенную потребность                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                        |                    |             |                         |                                                                                                                                                                                        |                        |                                                                                                                                                                        |                   |                                                                                                                          |                         |                                                                                               |           |                                                                          |                |
| 2) Товар                | Б) Потребность, подкрепленная покупательной способностью                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                        |                    |             |                         |                                                                                                                                                                                        |                        |                                                                                                                                                                        |                   |                                                                                                                          |                         |                                                                                               |           |                                                                          |                |
| 3) Рынок                | В) Юридические, физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                        |                    |             |                         |                                                                                                                                                                                        |                        |                                                                                                                                                                        |                   |                                                                                                                          |                         |                                                                                               |           |                                                                          |                |
| 4) Потребители          | Г) Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                        |                    |             |                         |                                                                                                                                                                                        |                        |                                                                                                                                                                        |                   |                                                                                                                          |                         |                                                                                               |           |                                                                          |                |
| 5) Сделка               | Д) Получение какого-либо желаемого объекта с предложением чего-то взамен                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                        |                    |             |                         |                                                                                                                                                                                        |                        |                                                                                                                                                                        |                   |                                                                                                                          |                         |                                                                                               |           |                                                                          |                |
| 2.5                     | <p>Установите соответствие между имиджем музея и его компонентами</p> <table><tr><th>Имидж музея</th><th>Компоненты</th></tr><tr><td>1) Информационный имидж</td><td>А) Внешний вид здания, месторасположение музея, видимое название и внешняя реклама, свободные подходы, чистота и благоустройство прилегающей территории, наличие автомобильной стоянки</td></tr><tr><td>2) Архитектурный имидж</td><td>Б) Название и аббревиатура названия, эмблема, лозунги (слоганы), логотип, рекламная продукция, изображения предметов и музейных символов на сувенирной продукции, сайт</td></tr><tr><td>3) Фондовый имидж</td><td>В) Дизайн интерьера, санитарное состояние мест общего пользования</td></tr><tr><td>4) Оформительский имидж</td><td>Г) Культура хранения музейных коллекций, современное техническое и информационное обеспечения</td></tr></table> |                                                                                                                        | Имидж музея        | Компоненты  | 1) Информационный имидж | А) Внешний вид здания, месторасположение музея, видимое название и внешняя реклама, свободные подходы, чистота и благоустройство прилегающей территории, наличие автомобильной стоянки | 2) Архитектурный имидж | Б) Название и аббревиатура названия, эмблема, лозунги (слоганы), логотип, рекламная продукция, изображения предметов и музейных символов на сувенирной продукции, сайт | 3) Фондовый имидж | В) Дизайн интерьера, санитарное состояние мест общего пользования                                                        | 4) Оформительский имидж | Г) Культура хранения музейных коллекций, современное техническое и информационное обеспечения | 1Б2А3Г4В  |                                                                          |                |
| Имидж музея             | Компоненты                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                        |                    |             |                         |                                                                                                                                                                                        |                        |                                                                                                                                                                        |                   |                                                                                                                          |                         |                                                                                               |           |                                                                          |                |
| 1) Информационный имидж | А) Внешний вид здания, месторасположение музея, видимое название и внешняя реклама, свободные подходы, чистота и благоустройство прилегающей территории, наличие автомобильной стоянки                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                        |                    |             |                         |                                                                                                                                                                                        |                        |                                                                                                                                                                        |                   |                                                                                                                          |                         |                                                                                               |           |                                                                          |                |
| 2) Архитектурный имидж  | Б) Название и аббревиатура названия, эмблема, лозунги (слоганы), логотип, рекламная продукция, изображения предметов и музейных символов на сувенирной продукции, сайт                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                        |                    |             |                         |                                                                                                                                                                                        |                        |                                                                                                                                                                        |                   |                                                                                                                          |                         |                                                                                               |           |                                                                          |                |
| 3) Фондовый имидж       | В) Дизайн интерьера, санитарное состояние мест общего пользования                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                        |                    |             |                         |                                                                                                                                                                                        |                        |                                                                                                                                                                        |                   |                                                                                                                          |                         |                                                                                               |           |                                                                          |                |
| 4) Оформительский имидж | Г) Культура хранения музейных коллекций, современное техническое и информационное обеспечения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                        |                    |             |                         |                                                                                                                                                                                        |                        |                                                                                                                                                                        |                   |                                                                                                                          |                         |                                                                                               |           |                                                                          |                |

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 2.6           | <i>Установите соответствие между видами маркетинга и условиями их применения:</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 1Б2А3В4Д5<br>Г |
|               | <b>Виды маркетинга</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Условия применения</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                |
|               | 1) Конверсионный маркетинг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | А) При отсутствии спроса, когда потребителям неизвестны предлагаемые услуги                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                |
|               | 2) Стимулирующий маркетинг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Б) При негативном спросе                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                |
|               | 3) Развивающий маркетинг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | В) При наличии потенциального спроса, который надо сделать реальным                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                |
|               | 4) Поддерживающий маркетинг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Г) При колебании спроса, например, вследствие сезонности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                |
|               | 5) Синхромаркетинг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Д) При стабильной ситуации для удержания и расширения уже существующей аудитории                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                |
| 2.7           | <i>Расположите предложенный перечень музеев в последовательности их создания</i><br>1) Национальная галерея искусства (Вашингтоне, США)<br>2) Музей Скансен (Стокгольм, Швеция)<br>3) Галерея Уффици (Флоренция, Италия)<br>4) Немецкий музей науки и техники (Мюнхен, ФРГ)<br>5) Национальный музей западного искусства (Токио, Япония)<br>6) Музей истории искусств (Вена, Австрия)                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 362415         |
| <b>Блок 3</b> | <b><i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                |
| 3.1           | Аргументируйте «за» и «против» слогана «От музейного учреждения – к музейной фирме!», выдвинутого музеологом В. Дукельским в начале 2000-х г.:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | В данном слогане заложено противоречие. С одной стороны, музейное учреждение по определению не может быть фирмой, т.к. создается в некоммерческих целях; с другой – музей, подобно коммерческой фирме, должен придерживаться клиентоориентированной политики, широко применять маркетинговые технологии.                                                                                                                                                                        |                |
| 3.2           | В опыте музеев Западной Европы в последнее время все большее распространение находит практика назначения на должность руководителя музея успешного менеджера из любой отрасли хозяйства. Тезис о том, что «неважно, кем был руководитель музея до назначения на эту должность – директором хлебозавода или дома культуры, важно, что он проявил себя как эффективный менеджер» приобретает все большее количество сторонников.<br><i>Справедливо ли данное утверждение? Кто, по Вашему мнению, должен возглавлять управление музеем - профессиональный менеджер, музеолог или специалист в области профильной науки? Аргументируйте свое мнение.</i> | Все предложенные варианты могут быть эффективны в случае, если в рамках самообразовательной практики или дополнительного образования профессиональный менеджер способен освоить на базовом уровне компетенции музеолога и профильного специалиста, музеолог – компетенции менеджера в сфере культуры и профильного специалиста, а профильный специалист – компетенции менеджера и музеолога. Наилучшим вариантом является сочетание музеологического и профильного образования, |                |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | т.к. формирование базовых компетенций в области менеджмента предусмотрено музеологической подготовкой.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 3.3 | <p>Содержательные теории мотивации, получившие распространение в практике менеджмента конца XX–XXI вв., предполагают использование пирамиды потребностей А. Маслоу для разработки системы мотивации персонала.</p> <p><i>Опираясь на содержание каждой ступени пирамиды Маслоу, назовите возможные формы и методы мотивации персонала музейной организации. Перечень предложенных форм и методов приведите в соответствие с типами потребностей каждого из пяти уровней пирамиды.</i></p>                                                       | <p><i>Уровень органических потребностей:</i> создание качественных условий для работы (режим труда, оборудование рабочего места и т.п.). <i>Уровень потребностей в безопасности:</i> гарантированный социальный пакет, заработная плата, материальное стимулирование, дополнительное образование. <i>Уровень потребностей в принадлежности:</i> все формы корпоративной культуры. <i>Уровень потребностей в уважении:</i> делегирование полномочий, формы морального стимулирования (комплименты, профессиональные титулы и пр.), построение профессиональной карьеры, аттестация. <i>Уровень самореализации:</i> профессиональные стажировки, проекты, научно-исследовательская работа</p> |
| 3.4 | <p>Известный маркетолог Эдмунд Джером Маккарти разработал концепцию 4р-маркетинга, которая стала синонимом понятия «маркетинг-микс».</p> <p><i>Какие компоненты включает в себя концепция Маккарти? Какие цели преследует маркетинг-микс?</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <p>Продукт, цена, место, мероприятия. Цель – в достижении маркетинговых результатов с использованием набора данных инструментов.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 3.5 | <p>Существует мнение, что локализацией маркетинговых мероприятий музея должен являться исключительно Интернет. Сторонники данного тезиса утверждают, что в современном обществе главным средством коммуникации являются Интернет-ресурсы, причем в качестве аргумента приводится статистика по их массовому использованию.</p> <p><i>Верно ли данное утверждение? Существует ли потребность в использовании других каналов коммуникации для продвижения музея? Если да, назовите основные средства коммуникации и их целевую аудиторию.</i></p> | <p>Верно отчасти, относится к молодежной аудитории. Так возрастная категория 45-50+ активно использует такие каналы коммуникации как ТВ, радио, печатные СМИ.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 3.6 | <p>Один из основоположников теории маркетинга, автор книги «Основы маркетинга» Филипп Котлер утверждал: «Маркетинг — это искусство создания ценности для потребителя». При этом, в музейной среде бытует мнение, что музейный предмет ценен из-</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p>О выявлении в музейном предмете свойств важных для потенциального потребителя музейных услуг и информировании о них. Посетителям могут быть неизвестны/ непонятны, а значит, неинтересны</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                           |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>начально, что музей не нуждается в рекламных и иных маркетинговых мероприятиях. <i>Объясните, о чем идет речь в высказывании ученого применительно к музейному делу. Приведите аргументы, подтверждающие потребность музейных продуктов и услуг в маркетинговых стратегиях.</i></p> | <p>тематика выставки, имя художника, техника выполнения работ, и.т.п.</p> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|

**Тест-билет**  
(для бланкового тестирования)

| Код ТЗ | Тестовое задание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Блок 1 | <i>Выберите правильный ответ(ы)</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 1.1    | <p>Музей как учреждение:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Создается с целью получения прибыли</li> <li>2) Имеет учредителя в лице собственника имущества и финансовых средств</li> <li>3) Распоряжается имуществом и коллекциями по своему усмотрению</li> <li>4) Некоммерческая организация, которая создается в целях сохранения, создания, распространения и предоставления культурных услуг</li> <li>5) Осуществляет оперативное управление имуществом и коллекциями, использует его в уставных целях, но без права распоряжения</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 1.2    | <p>Верными утверждениями среди нижеперечисленных являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Разделение всей работы на составляющие компоненты называется горизонтальным разделением труда.</li> <li>2) Развитие функциональной иерархии нередко приводит к дублированию в работе, увеличению численности персонала и неэффективному использованию ресурсов.</li> <li>3) Установление ясных целей и проведение частных обзоров хода работы, всегда связаны с положительными результатами</li> <li>4) Демократичный руководитель позволяет подчиненным участвовать в принятии решений, предпочитает оказывать влияние с помощью убеждения, разумной веры или харизмы.</li> <li>5) Самым эффективным стилем руководства является адаптивный, или ориентированный на реальность</li> <li>6) Горизонтальные связи строятся по линии руководства от начальника к подчиненным.</li> <li>7) Группы «проектного» типа являются устойчивыми структурными образованиями организации.</li> </ol> |
| 1.3    | <p>Верными утверждениями среди нижеперечисленных являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) То, как работники оценивают свои силы, во многом зависит от того, чего ожидает от них руководство</li> <li>2) Мотивацию надо воспринимать как вероятностный процесс</li> <li>3) Делегирование полномочий - прерогатива только высшего руководства.</li> <li>4) По А. Маслоу, потребности, которые удовлетворены, не действуют как мотиваторы.</li> <li>5) Мотивация играет важную роль в достижении целей организа-</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

|                                  | <p>ции, от нее зависит исполнительность работников.</p> <p>6) Для того чтобы использовать влияние через страх, необходимо иметь эффективную систему контроля.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                               |                                    |                                 |                                                                                                                                                                         |                                  |                                          |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------|
| 1.4                              | <p>Понятие «маркетинг» подразумевает следующие виды деятельности:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) управленческая деятельность, направленная на согласование спроса и предложения в условиях конкуренции</li> <li>2) функция управления, которая связывает организацию с внешней средой</li> <li>3) организация управления музеем</li> <li>4) 4 система мер, направленных на максимально выгодный (прибыльный) сбыт продукции</li> <li>5) способ переосмыслить роль музея, повысить эффективность его работы и удовлетворить потребности организации.</li> </ol>                                                                                                           |                               |                                    |                                 |                                                                                                                                                                         |                                  |                                          |
| 1.5                              | <p>Верными утверждениями среди нижеперечисленных являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Стратегия маркетинга – это маркетинговая программа с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их реализации, предусмотренными необходимыми ресурсами</li> <li>2) Музейные услуги как товар характеризуются осязаемостью и постоянством качества</li> <li>3) Маркетинговые исследования проводятся с целью изучения коллекций музея</li> <li>4) К основному музейному продукту относится проведение выставок</li> <li>5) К PR-деятельности не имеет отношение работа по учету и хранению музейных фондов</li> </ol>                                         |                               |                                    |                                 |                                                                                                                                                                         |                                  |                                          |
| 1.6                              | <p>Верными утверждениями среди нижеперечисленных являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) PR –деятельность - это управление потоками информации между организацией и общественностью.</li> <li>2) PR-кампания музея должна начинаться с формулировки стратегии, показывающей, как достичь цель.</li> <li>3) Основными средствами коммуникации для продвижения музея являются интернет, СМИ, визуальная реклама</li> <li>4) Паблисити это одно из направлений PR, целью которого является формирование у целевых аудиторий узнаваемости музея</li> <li>5) Управление маркетингом не предполагает организацию контроля за проведением маркетинговых мероприятий</li> </ol> |                               |                                    |                                 |                                                                                                                                                                         |                                  |                                          |
| <b>Блок 2</b>                    | <p><b>Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                               |                                    |                                 |                                                                                                                                                                         |                                  |                                          |
| 2.1                              | <p>Установите соответствие между организационно-правовой формой музея и ее особенностями:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Организационно-правовая форма</th><th>Особенности (общая характеристика)</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Казенное учреждение культуры</td><td>А) создается по инициативе частного лица/лиц или общественной организации. Имеет самостоятельный баланс и ставит целью достижение самоокупаемости и самофинансирования.</td></tr> <tr> <td>2) Бюджетное учреждение культуры</td><td>Б) частично финансируется собственником,</td></tr> </tbody> </table>                                                                                         | Организационно-правовая форма | Особенности (общая характеристика) | 1) Казенное учреждение культуры | А) создается по инициативе частного лица/лиц или общественной организации. Имеет самостоятельный баланс и ставит целью достижение самоокупаемости и самофинансирования. | 2) Бюджетное учреждение культуры | Б) частично финансируется собственником, |
| Организационно-правовая форма    | Особенности (общая характеристика)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                               |                                    |                                 |                                                                                                                                                                         |                                  |                                          |
| 1) Казенное учреждение культуры  | А) создается по инициативе частного лица/лиц или общественной организации. Имеет самостоятельный баланс и ставит целью достижение самоокупаемости и самофинансирования.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                               |                                    |                                 |                                                                                                                                                                         |                                  |                                          |
| 2) Бюджетное учреждение культуры | Б) частично финансируется собственником,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                               |                                    |                                 |                                                                                                                                                                         |                                  |                                          |

|     |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                       | который устанавливает для учреждения задания. Система управления музеем предполагает его частичную самостоятельность при решающем голосе учредителя. Доходы поступают в его самостоятельное распоряжение и используются для достижения уставных целей.                                                                                                                                                                                                                                            |
|     | 3) Автономное учреждение культуры                                                                     | В) в значительной степени финансируется учредителем на основе субсидий в рамках выполнения государственного/муниципального задания в соответствии с его основной уставной деятельностью, с учетом расходов на содержание недвижимого имущества и особо ценного движимого имущества и расходов на уплату налогов. Имеет право заниматься деятельностью, приносящей доходы, и самостоятельно распоряжаться ими. Расширяются права по распоряжению движущим имуществом за исключением особо ценного. |
|     | 4. Частное учреждение культуры                                                                        | Г) финансовое обеспечение деятельности осуществляется из соответствующего бюджета на основании сметы. Жесткая система управления и планирования со стороны учредителя. Учреждение имеет ограниченные права и возможности в процессе осуществления приносящей доход деятельности. Оно может осуществлять ее только если такое право предусмотрено в его уставе. Доходы, полученные от указанной деятельности, поступают в соответствующий бюджет.                                                  |
| 2.2 | <i>Установите соответствие между видами и перечнем операций административного труда руководителя:</i> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|     | Вид                                                                                                   | Основные операции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|     | 1) служебно-коммуникационные                                                                          | А) передача и прием устной информации путем приема сотрудников, обхода рабочих мест, телефонных переговоров;                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|     | 2. распорядительные                                                                                   | Б) согласование работы различных подразделений путем проведения совещаний, заседаний, составления плана или графика с указанием исполнителей и сроков                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|     | 3. координационные                                                                                    | В) исследование и разработка различных проблем, выработка и принятие решений, определение путей и методов их осуществления. Включает аналитические (получение и восприятие информации, постановка или уточнение диагноза существующего положения) и конструктивные операции (подготовка и принятие конкретного управленческого решения).                                                                                                                                                          |
|     | 4. контрольно-оценочные                                                                               | Г) доведение решений до исполнителей путем отдачи распоряжений, письменных приказов, указаний, установления заданий исполнителям, инструктажа, составления и утверждения письменных инструкций                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|     |                                                                                                       | Д) контроль за исполнением приказов, решений, совещаний, планов, заданий, поручений, оценка                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|     |                                                                                            |                                                                                                                                                                                        |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                            | работы подразделений и исполнителей, поощрения, взыскания.                                                                                                                             |
| 2.3 | <i>Установите соответствие между основными направлениями и формами мотивации персонала</i> |                                                                                                                                                                                        |
|     | 1) Организационное                                                                         | А) Оплата труда, социальная защита, материальное стимулирование, нефинансовое вознаграждение                                                                                           |
|     | 2) Социально-психологическое                                                               | Б) Льготы, подарки, корпоративные мероприятия, техническая оснащенность рабочего места                                                                                                 |
|     | 3) Экономическое                                                                           | В) Организация рабочих мест, процедуры приема на работу, аттестация сотрудников, организация системы непрерывного образования, построение профессиональной карьеры                     |
|     |                                                                                            | Г) Адаптация специалистов, делегирование полномочий, корпоративная культура, благоприятный психологический климат в коллективе, моральные поощрения                                    |
| 2.4 | <i>Установите соответствие между понятиями маркетинга и их определениями:</i>              |                                                                                                                                                                                        |
|     | <b>Понятия маркетинга</b>                                                                  | <b>Определения</b>                                                                                                                                                                     |
|     | 1) Запрос                                                                                  | А) Результат человеческой деятельности, который удовлетворяет определенную потребность                                                                                                 |
|     | 2) Товар                                                                                   | Б) Потребность, подкрепленная покупательной способностью                                                                                                                               |
|     | 3) Рынок                                                                                   | В) Юридические, физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке,                                                               |
|     | 4) Потребители                                                                             | Г) Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара                                                                                                                        |
|     | 5) Сделка                                                                                  | Д) Получение какого-либо желаемого объекта с предложением чего-то взамен                                                                                                               |
| 2.5 | <i>Установите соответствие между имиджем музея и его компонентами</i>                      |                                                                                                                                                                                        |
|     | <b>Имидж музея</b>                                                                         | <b>Компоненты</b>                                                                                                                                                                      |
|     | 1) Информационный имидж                                                                    | А) Внешний вид здания, месторасположение музея, видимое название и внешняя реклама, свободные подходы, чистота и благоустройство прилегающей территории, наличие автомобильной стоянки |
|     | 2) Архитектурный имидж                                                                     | Б) Название и аббревиатура назва-                                                                                                                                                      |

|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                        |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ния, эмблема, лозунги (слоганы), логотип, рекламная продукция, изображения предметов и музейных символов на сувенирной продукции, сайт |
|               | 3)Фондовый имидж                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | В) Дизайн интерьера, санитарное состояние мест общего пользования                                                                      |
|               | 4)Оформительский имидж                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Г) Культура хранения музейных коллекций, современное техническое и информационное обеспечение                                          |
| 2.6           | <i>Установите соответствие между видами маркетинга и условиями их применения:</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                        |
|               | <b>Виды маркетинга</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Условия применения</b>                                                                                                              |
|               | 1)Конверсионный маркетинг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | А) При отсутствии спроса, когда потребителям неизвестны предлагаемые услуги                                                            |
|               | 2)Стимулирующий маркетинг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Б) При негативном спросе                                                                                                               |
|               | 3)Развивающий маркетинг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | В) При наличии потенциального спроса, который надо сделать реальным                                                                    |
|               | 4)Поддерживающий маркетинг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Г) При колебании спроса, например, вследствие сезонности                                                                               |
|               | 5)Синхромаркетинг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Д) При стабильной ситуации для удержания и расширения уже существующей аудитории                                                       |
| <b>Блок 3</b> | <b><i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                        |
| 3.1           | Аргументируйте «за» и «против» слогана «От музейного учреждения – к музейной фирме!», выдвинутого музеологом Ю. Дукельским в начале 2000-х г.:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                        |
| 3.2           | В опыте музеев Западной Европы в последнее время все большее распространение находит практика назначения на должность руководителя музея успешного менеджера из любой отрасли хозяйства. Тезис о том, что «неважно, кем был руководитель музея до назначения на эту должность – директором хлебозавода или Дома культуры, важно, что он проявил себя как эффективный менеджер» приобретает все большее количество сторонников.<br><i>Справедливо ли данное утверждение? Кто, по Вашему мнению, должен возглавлять управление музеем - профессиональный менеджер, музеолог или специалист в области профильной науки? Аргументируйте свое мнение.</i> |                                                                                                                                        |
| 3.3           | Содержательные теории мотивации, получившие распространение в практике менеджмента конца XX–XXI вв., предполагают использование пирамиды потребностей А. Маслоу для разработки системы мотивации персонала.<br><i>Опираясь на содержание каждой ступени пирамиды Маслоу, назовите возможные формы и методы мотивации персонала музейной организации. Перечень предложенных форм и методов приведите в соответствие с типами потребностей каждого из пяти уровней пирамиды.</i>                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                        |

|     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3.4 | <p>Известный маркетолог Эдмунд Джером Маккарти разработал концепцию 4р-маркетинга, которая стала синонимом понятия «маркетинг-микс».</p> <p><i>Какие компоненты включает в себя концепция Маккарти? Какие цели преследует маркетинг-микс?</i></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 3.5 | <p>Существует мнение, что локализацией маркетинговых мероприятий музея должен являться исключительно Интернет. Сторонники данного тезиса утверждают, что в современном обществе главным средством коммуникации являются Интернет-ресурсы, причем в качестве аргумента приводится статистика по их массовому использованию.</p> <p><i>Верно ли данное утверждение? Существует ли потребность в использовании других каналов коммуникации для продвижения музея? Если да, назовите основные средства коммуникации и их целевую аудиторию.</i></p> |
| 3.6 | <p>Один из основоположников теории маркетинга, автор книги «Основы маркетинга» Филипп Котлер утверждал: «Маркетинг — это искусство создания ценности для потребителя». При этом, в музейной среде бытует мнение, что музейный предмет ценен изначально, что музей не нуждается в рекламных и иных маркетинговых мероприятиях.</p> <p><i>Объясните, о чем идет речь в высказывании ученого применительно к музейному делу. Приведите аргументы, подтверждающие потребность музейных продуктов и услуг в маркетинговых стратегиях.</i></p>        |

**Лист-ответ  
(для бланкового тестирования)**

Дисциплина  
Группа  
Ф.И.О. обучающегося

Менеджмент и маркетинг в музейной работе

| Код ТЗ | Вариант ответа (номер) | Пометка преподавателя |
|--------|------------------------|-----------------------|
| 1.1    |                        |                       |
| 1.2    |                        |                       |
| 1.3    |                        |                       |
| 1.4    |                        |                       |
| 1.5    |                        |                       |
| 1.6    |                        |                       |
| 2.1    |                        |                       |
| 2.2    |                        |                       |
| 2.3    |                        |                       |
| 2.4    |                        |                       |
| 2.5    |                        |                       |
| 2.6    |                        |                       |
| 3.1    |                        |                       |
| 3.2    |                        |                       |
| 3.3    |                        |                       |
| 3.4    |                        |                       |

|     |  |  |
|-----|--|--|
| 3.5 |  |  |
| 3.6 |  |  |

Дата

Преподаватель

/ /

**4.МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ УМЕНИЙ И ВЛАДЕНИЙ  
(ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

| № п/п | Темы практико-ориентированных заданий                                                                                                                               | Код компетенций                |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 1.    | Аргументируйте «за» и «против» слогана: «От музейного учреждения – к музейной фирме!»                                                                               | ОПК-1,<br>ОПК-3, ПК-1,<br>ПК-9 |
| 2.    | Разработайте схему форм и методов мотивации персонала музея в соответствии с пирамидой потребностей А. Маслоу                                                       | ОПК-1,<br>ОПК-3, ПК-1,<br>ПК-9 |
| 3.    | На основе предложенного комплекта маркетинговых материалов музея проанализируйте ассортимент музейных услуг и элементы комплекса маркетинга (цена, распространение) | ОПК-1,<br>ОПК-3, ПК-1,<br>ПК-9 |
| 4.    | Приведите примеры «модных» и «эксклюзивных» услуг музея, а также «товаров демонстративной праздности»                                                               | ОПК-1,<br>ОПК-3, ПК-1,<br>ПК-9 |
| 5.    | Перечислите внешние признаки хорошей заботы о посетителях музея                                                                                                     | ОПК-1,<br>ОПК-3, ПК-1,<br>ПК-9 |
| 6.    | Из предложенного перечня форм маркетинговых коммуникаций исключить формы, не являющиеся PR-деятельностью музея                                                      | ОПК-1,<br>ОПК-3, ПК-1,<br>ПК-9 |
| 7.    | Разработайте сувенирный ассортимент для нескольких линеек рекламной продукции музея                                                                                 | ОПК-1,<br>ОПК-3, ПК-1,<br>ПК-9 |
| 8.    | На основе предложенной матрицы разработайте профиль целевой группы с точки зрения потребностей, концепции музейного продукта и комплекса маркетинга                 | ОПК-1,<br>ОПК-3, ПК-1,<br>ПК-9 |

Материалы для выполнения практикоориентированных заданий:

**Задание 1**

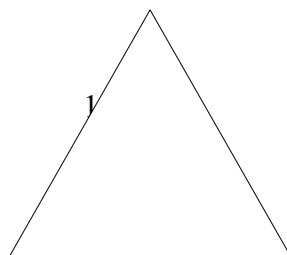
Анализ слогана рекомендуется провести на основе заполнения таблицы:

|        |                              |                                            |
|--------|------------------------------|--------------------------------------------|
|        | Основные признаки учреждения | Основные признаки коммерческой организации |
|        |                              |                                            |
|        |                              |                                            |
|        |                              |                                            |
| Вывод: |                              |                                            |
|        |                              |                                            |

**Задание 2**

Указать формы и методы мотивации персонала музея в схеме пирамиды потребностей А. Маслоу:

Самовыражение и самореализация



Признание и самоутверждение

---

Принадлежность и  
причастность

---

Безопасность

---

Физиологические  
потребности

### Задание 3

Комплект материалов: буклеты, проспекты, путеводители, входные билеты, прайсы услуг музеев РФ.

Результаты анализа представить в виде таблицы:

| Товар | Распространение | Цена | Коммуникация |
|-------|-----------------|------|--------------|
|       |                 |      |              |
|       |                 |      |              |
|       |                 |      |              |
|       |                 |      |              |

Выводы:

### Задание 4.

1. Регистрация брака в музее
2. Выставка современного искусства авангардизма
3. Выставка из фондов всемирно известного музея
4. Обзорная экскурсия
5. Дегустация национальных блюд
6. Спектакль в музее
7. Предоставление зала для переговоров или подписания соглашений
8. Музейный абонемент
9. Мастер-класс
10. Прогулка по парку в карете

### Задание 5

1. Распространение слухов
2. Церемонии регистрации брака
3. Пресс-конференции
4. «Ночь музеев»
5. Лекция
6. Конкурс прессы с награждением победителей среди журналистов за лучшую публикацию о музее
7. Расклейка афиш, распространение листовок
8. Размещение информации о деятельности музея в местной печати и Интернете

9. Выступления на местном радио
10. Участие в региональных туристических выставках
11. Размещение платной информации в СМИ
12. Организация специальных посещений журналистов и представителей общественности в фонды, на выставки и экспозиции, оружейную комнату и «особую кладовую»
13. Распространение сувениров
14. Приглашение общественности на внутримузейные мероприятия
15. Участие в Международной выставке «Интермузей»
16. Оплачиваемая постоянно действующая программа на местном радио
17. Рассылка пресс-релизов, пресс-пакетов, пресс-справок
18. Разработка фирменного стиля, бренд музея
19. День дарителя с участием главы города или губернатора
20. Специальные музейные мероприятия – «специальные события» (speshial events) – музыкальные концерты, фестивали, праздники и т.п.
21. Организация деятельности общества Друзей музея
22. Рассылка благодарственных писем организациям-партнерам, поздравлений к праздникам
23. Культурные программы бизнес-сектора

#### Задание 6

Пример:

| №                                             | Вид продукции             | Основной ассортимент                                                                |                              |                                 |
|-----------------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| 1.                                            | Полиграфическая продукция | Буклеты, путеводители, входной билет, открытки, каталоги, календари, закладки и тп. |                              |                                 |
| 2.                                            |                           |                                                                                     |                              |                                 |
| 3.                                            |                           |                                                                                     |                              |                                 |
| 4.                                            |                           |                                                                                     |                              |                                 |
| 5.                                            |                           |                                                                                     |                              |                                 |
| 6.                                            |                           |                                                                                     |                              |                                 |
|                                               |                           |                                                                                     |                              |                                 |
| Задание 7                                     |                           | Основные характеристики, потребности (профиль сегмента)                             | Концепция музейного продукта | Стратегия и комплекс маркетинга |
| Целевые группы                                |                           |                                                                                     |                              |                                 |
| Дети и школьники                              |                           |                                                                                     |                              |                                 |
| Студенты, молодежь                            |                           |                                                                                     |                              |                                 |
| Социально-активное население – местные жители |                           |                                                                                     |                              |                                 |
| Семьи с детьми                                |                           |                                                                                     |                              |                                 |
| «Третий возраст»                              |                           |                                                                                     |                              |                                 |

## Лист изменений в ФОС по дисциплине

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

| <b>Учебный<br/>год</b> | <b>Реквизиты<br/>протокола<br/>Ученого сове-<br/>та</b> | <b>Номер<br/>раздела,<br/>подраздела</b> | <b>Содержание изменений и дополнений</b>      |
|------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 2022/23                | протокол № 8<br>от 30.06.2022                           | 4                                        | Корректировка практикоориентированных заданий |
| 2023/24                | протокол № 8<br>от 29.05.2023                           |                                          | Без изменений                                 |
| 2024/25                | протокол №<br>11 от<br>27.05.2024                       |                                          | Без изменений                                 |
| 2025/26                | протокол № 8<br>от 26.05.2025                           | 2                                        | Корректировка заданий блока                   |
|                        |                                                         |                                          |                                               |