



ФГОС ВО
(версия 3+
+)

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

ЧЕЛЯБИНСК 2023

**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
«Музейное проектирование и индустрия туризма»
по направлению подготовки
51.03.04 Музееология и
охрана объектов культурного и природного наследия
квалификация: бакалавр**

Челябинск 2023

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 к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 7 от 17.04.2023.

Экспертиза проведена 15.05.2023, акт № 2023/МПИТ

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:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2024/25	протокол № 11 от 27.05.2024
2025/26	протокол № 8 от 26.05.2025

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	Уровневая модель представлена в трех взаимосвязанных блоках тестовых заданий: – Блок 1. Задания на уровне «знать» 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»; – Блок 2. Задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», 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; – Блок 3. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» 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.
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 заданий¹

Код тестового задания (ТЗ)				Коды компетенций
№ блока и тип ТЗ			Наименование темы	
Блок 1. Выбор одного, двух и более правильных ответов	Блок 2. Установление соответствия (последовательности)	Блок 3. 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

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

¹ 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	Верными утверждениями среди нижеперечисленных являются: 1) Разделение всей работы на составляющие компоненты называется горизонтальным разделением труда. 2) Развитие функциональной иерархии нередко приводит к дублированию в работе, увеличению численности персонала и неэффективному использованию ресурсов. 3) Установление ясных целей и проведение частных обзоров хода работы, всегда связаны с положительными результатами 4) Демократичный руководитель позволяет подчиненным участвовать в принятии решений, предпочитает оказывать влияние с помощью убеждения, разумной веры или харизмы. 5) Самым эффективным стилем руководства является адаптивный, или ориентированный на реальность 6) Горизонтальные связи строятся по линии руководства от начальника к подчиненным. 7) Группы «проектного» типа являются устойчивыми структурными образованиями организации.	1,3,4,5
1.3	Верными утверждениями среди нижеперечисленных являются: 1) То, как работники оценивают свои силы, во многом зависит от того, чего ожидает от них руководство 2) Мотивацию надо воспринимать как вероятностный процесс 3) Делегирование полномочий - прерогатива только высшего руководства. 4) По А. Маслоу, потребности, которые удовлетворены, не действуют как мотиваторы. 5) Мотивация играет важную роль в достижении целей организации, от нее зависит исполнительность работников. 6) Для того чтобы использовать влияние через страх, необходимо иметь эффективную систему контроля.	1,4,5,6
1.4	Понятие «маркетинг» подразумевает следующие виды деятельности: 1) управленческая деятельность, направленная на согласование спроса и предложения в условиях конкуренции 2) функция управления, которая связывает организацию с внешней средой 3) организация управления музеем 4) 4 система мер, направленных на максимально выгодный (прибыльный) сбыт продукции 5) способ переосмыслить роль музея, повысить эффективность его работы и удовлетворить потребности организации.	1245
1.5	Верными утверждениями среди нижеперечисленных являются: 1) Стратегия маркетинга – это маркетинговая программа с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их реализации, предусмотренными необходимыми ресурсами 2) Музейные услуги как товар характеризуются осязаемостью и постоянством качества 3) Маркетинговые исследования проводятся с целью изучения коллекций музея 4) К основному музейному продукту относится проведение выставок 5) К PR-деятельности не имеет отношение работа по учету и хра-	145

	нению музейных фондов											
1.6	Верными утверждениями среди нижеперечисленных являются: 1) PR –деятельность - это управление потоками информации между организацией и общественностью. 2) PR-кампания музея должна начинаться с формулировки стратегии, показывающей, как достичь цель. 3) Основными средствами коммуникации для продвижения музея являются интернет, СМИ, визуальная реклама 4) Паблисити это одно из направлений PR, целью которого является формирование у целевых аудиторий узнаваемости музея 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	<i>Установите соответствие между видами и перечнем операций административного труда руководителя:</i> <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	<i>Установите соответствие между основными направлениями и формами мотивации персонала</i> <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	Установите соответствие между понятиями маркетинга и их определениями: <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 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	Установите соответствие между имиджем музея и его компонентами <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 Г
	Виды маркетинга	Условия применения	
	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> 1) Национальная галерея искусства (Вашингтоне, США) 2) Музей Скансен (Стокгольм, Швеция) 3) Галерея Уффици (Флоренция, Италия) 4) Немецкий музей науки и техники (Мюнхен, ФРГ) 5) Национальный музей западного искусства (Токио, Япония) 6) Музей истории искусств (Вена, Австрия)		362415
Блок 3	<i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i>		
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. <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	Содержательные теории мотивации, получившие распространение в практике менеджмента конца XX–XXI вв., предполагают использование пирамиды потребностей А. Маслоу для разработки системы мотивации персонала. <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>	<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
3.4	Известный маркетолог Эдмунд Джером Маккарти разработал концепцию 4р-маркетинга, которая стала синонимом понятия «маркетинг-микс». <i>Какие компоненты включает в себя концепция Маккарти? Какие цели преследует маркетинг-микс?</i>	Продукт, цена, место, мероприятия. Цель – в достижении маркетинговых результатов с использованием набора данных инструментов.
3.5	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. <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>	Верно отчасти, относится к молодежной аудитории. Так возрастная категория 45-50+ активно использует такие каналы коммуникации как ТВ, радио, печатные СМИ.
3.6	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-	О выявлении в музейном предмете свойств важных для потенциального потребителя музейных услуг и информировании о них. Посетителям могут быть неизвестны/ непонятны, а значит, неинтересны

	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>	тематика выставки, имя художника, техника выполнения работ, и.т.п.
--	--	---

Тест-билет
(для бланкового тестирования)

Код ТЗ	Тестовое задание
Блок 1	<i>Выберите правильный ответ(ы)</i>
1.1	Музей как учреждение: 1) Создается с целью получения прибыли 2) Имеет учредителя в лице собственника имущества и финансовых средств 3) Распоряжается имуществом и коллекциями по своему усмотрению 4) Некоммерческая организация, которая создается в целях сохранения, создания, распространения и предоставления культурных услуг 5) Осуществляет оперативное управление имуществом и коллекциями, использует его в уставных целях, но без права распоряжения
1.2	Верными утверждениями среди нижеперечисленных являются: 1) Разделение всей работы на составляющие компоненты называется горизонтальным разделением труда. 2) Развитие функциональной иерархии нередко приводит к дублированию в работе, увеличению численности персонала и неэффективному использованию ресурсов. 3) Установление ясных целей и проведение частных обзоров хода работы, всегда связаны с положительными результатами 4) Демократичный руководитель позволяет подчиненным участвовать в принятии решений, предпочитает оказывать влияние с помощью убеждения, разумной веры или харизмы. 5) Самым эффективным стилем руководства является адаптивный, или ориентированный на реальность 6) Горизонтальные связи строятся по линии руководства от начальника к подчиненным. 7) Группы «проектного» типа являются устойчивыми структурными образованиями организации.
1.3	Верными утверждениями среди нижеперечисленных являются: 1) То, как работники оценивают свои силы, во многом зависит от того, чего ожидает от них руководство 2) Мотивацию надо воспринимать как вероятностный процесс 3) Делегирование полномочий - прерогатива только высшего руководства. 4) По А. Маслоу, потребности, которые удовлетворены, не действуют как мотиваторы. 5) Мотивация играет важную роль в достижении целей организа-

	ции, от нее зависит исполнительность работников. 6) Для того чтобы использовать влияние через страх, необходимо иметь эффективную систему контроля.						
1.4	Понятие «маркетинг» подразумевает следующие виды деятельности: 1) управленческая деятельность, направленная на согласование спроса и предложения в условиях конкуренции 2) функция управления, которая связывает организацию с внешней средой 3) организация управления музеем 4) 4 система мер, направленных на максимально выгодный (прибыльный) сбыт продукции 5) способ переосмыслить роль музея, повысить эффективность его работы и удовлетворить потребности организации.						
1.5	Верными утверждениями среди нижеперечисленных являются: 1) Стратегия маркетинга – это маркетинговая программа с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их реализации, предусмотренными необходимыми ресурсами 2) Музейные услуги как товар характеризуются осязаемостью и постоянством качества 3) Маркетинговые исследования проводятся с целью изучения коллекций музея 4) К основному музейному продукту относится проведение выставок 5) К PR-деятельности не имеет отношение работа по учету и хранению музейных фондов						
1.6	Верными утверждениями среди нижеперечисленных являются: 1) PR –деятельность - это управление потоками информации между организацией и общественностью. 2) PR-кампания музея должна начинаться с формулировки стратегии, показывающей, как достичь цель. 3) Основными средствами коммуникации для продвижения музея являются интернет, СМИ, визуальная реклама 4) Паблисити это одно из направлений PR, целью которого является формирование у целевых аудиторий узнаваемости музея 5) Управление маркетингом не предполагает организацию контроля за проведением маркетинговых мероприятий						
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 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>	
	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	<i>Установите соответствие между имиджем музея и его компонентами</i>	
	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 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>	
	Виды маркетинга	Условия применения
	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
Блок 3	<i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i>	
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. <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. <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	Известный маркетолог Эдмунд Джером Маккарти разработал концепцию 4р-маркетинга, которая стала синонимом понятия «маркетинг-микс». <i>Какие компоненты включает в себя концепция Маккарти? Какие цели преследует маркетинг-микс?</i>
3.5	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. <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>
3.6	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. <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>

**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, ОПК-3, ПК-1, ПК-9
2.	Разработайте схему форм и методов мотивации персонала музея в соответствии с пирамидой потребностей А. Маслоу	ОПК-1, ОПК-3, ПК-1, ПК-9
3.	На основе предложенного комплекта маркетинговых материалов музея проанализируйте ассортимент музейных услуг и элементы комплекса маркетинга (цена, распространение)	ОПК-1, ОПК-3, ПК-1, ПК-9
4.	Приведите примеры «модных» и «эксклюзивных» услуг музея, а также «товаров демонстративной праздности»	ОПК-1, ОПК-3, ПК-1, ПК-9
5.	Перечислите внешние признаки хорошей заботы о посетителях музея	ОПК-1, ОПК-3, ПК-1, ПК-9
6.	Из предложенного перечня форм маркетинговых коммуникаций исключить формы, не являющиеся PR-деятельностью музея	ОПК-1, ОПК-3, ПК-1, ПК-9
7.	Разработайте сувенирный ассортимент для нескольких линеек рекламной продукции музея	ОПК-1, ОПК-3, ПК-1, ПК-9
8.	На основе предложенной матрицы разработайте профиль целевой группы с точки зрения потребностей, концепции музейного продукта и комплекса маркетинга	ОПК-1, ОПК-3, ПК-1, ПК-9

Материалы для выполнения практикоориентированных заданий:

Задание 1

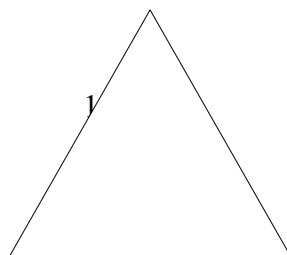
Анализ слогана рекомендуется провести на основе заполнения таблицы:

	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:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого совета	Номер раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2024/25	протокол № 11 от 27.05.2024		Без изменений
2025/26	протокол № 8 от 26.05.2025	2	Корректировка заданий блока