

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### Б1.В.ДВ.01.02 Музейный маркетинг

#### 1. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Основной целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Музейный маркетинг» является обеспечение обучающихся знаниями соответствующих принципов теории и практики маркетинга, которые могут быть применены в контексте социально-культурных и экономических изменений.

#### Задачи дисциплины:

- Сформировать у обучающихся критический и аналитический подход к историческим и культурным предпосылкам текущей маркетинговой практики;
- сформировать у обучающихся понимание теории маркетинга и правил ее применения для комплексного управления сохранением, развитием, и интерпретацией культурного наследия, включая коммерческие аспекты и предпринимательство;
- на практике продемонстрировать обучающимся пути взаимодействия маркетинговых продуктов и самого музея в разных регионах, городах, инструменты определения целевых аудиторий и коммуникации с властными структурами и другими заинтересованными сторонами;
- дать обучающимся представление о ключевых процессах и концепциях, связанных с управлением и оценкой маркетинговой деятельности музея в национальном и международном контексте, включая углубленное исследование рынка, анализ данных, стратегическое планирование и обмен данными на управленческом и академическом уровнях.

Дисциплина исследует методы и модели, используемые для изучения вопросов управления, их преимуществ и недостатков, а также способов применения их для самостоятельного изучения и решения маркетинговых задач в музеях.

Дисциплина ориентирована на маркетинг в музеях и управлении наследием как гуманитарной (социокультурной) и экономической дисциплины. Понимание применения принципов маркетинга в музейной практике станут основой для дальнейшего выбора обучающимися той или иной специализации в рамках программы.

В рамках дисциплины значительное внимание будет уделено:

- современному контексту деятельности менеджера по маркетингу и управлению наследием в музеях: будут освещены такие аспекты, как роль культурного маркетинга в городском и региональном развитии, социальные последствия культурной деятельности, культура в контексте постиндустриальной экономики и т.д.;
- историческому обзору теорий культуры и политической практики;
- инструментам и философия различных маркетинговых моделей и теорий;
- универсальным компонентам маркетинговых навыков (организация, анализ, планирование, стратегирование, исследования) и их отношениям между собой;
- основным методам маркетинговой координации (рынок, сети).

Таблица 1.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-1	способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знать: З1 - базовые методы координации в данной сфере деятельности;
		Уметь: У1 - выбирать наиболее адекватный управленческой ситуации метод координации.
		Владеть: В1 – навыками соотнесения собственных управленческих решений и социокультурного и правового контекста.
ПК-2	способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знать: З1 - базовые методы координации в данной сфере деятельности;
		Уметь: У1 - выбирать наиболее адекватный управленческой ситуации метод координации.
		Владеть: В1 – навыками соотнесения собственных управленческих решений и социокультурного и правового контекста.

## 3. Объем дисциплины (модуля)

Таблица 2.

## Объем дисциплины (модуля)

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины (модуля), час.				
		Всего	Семестр			
			1	2	3	4
Очная форма обучения						
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		28	28			
лекционного типа (Л)		8	8			
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)						
практического (семинарского) типа (ПЗ)		20	20			
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)						
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		80	80			
Промежуточная аттестация	форма		Зачет с оценкой			
	час.					
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		108/3	108/3			