

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры
Филиал г. Рязань**

**УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
Филиала МГИК в г. Рязань
Анисина Е.А.**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
PR И МАРКЕТИНГ МУЗЕЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ**

Направление подготовки:	51.04.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия
Программа подготовки:	Инновационные технологии музейного проектирования
Квалификация выпускника:	Магистр
Форма обучения:	заочная

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: дисциплина нацелена на ознакомление студентов с основами PR и маркетинга в сфере деятельности музеев, на развитие навыков по осуществлению действий по продвижению бюджетных и внебюджетных продуктов и услуг, на овладение актуальными моделями организации пространства современного музея.

Задачи:

Изучить теоретические основы музейного PR и маркетинга

Освоить современную методологию маркетинга, применяемую в сфере музейной деятельности, особенности ее использования в музейных мероприятиях.

Овладеть эффективными подходами к продвижению бюджетных и внебюджетных продуктов и услуг музея.

Изучить и научиться применять актуальные маркетинговые модели организации

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.1. Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи. УК-1.2. Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. УК-1.3. Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки. УК-1.4. Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности	Знать: Основные направления музейной деятельности и современное развитие музейного дела; актуальные формы деятельности в сфере охраны и использования культурного и природного наследия в России и за рубежом; Уметь: Использовать накопленный опыт для выстраивания новой профессиональной стратегии; Планировать непрерывное повышение квалификации с помощью различных методик и форм; Владеть: Навыками критического осмысления результатов своей деятельности во благо эффективной работы в сфере музейного дела охраны культурного и природного наследия; Способностью расширять свой профессиональный кругозор; Способностью к послевузовскому обучению. Знать: Основные направления музейной деятельности и современное развитие музейного дела; актуальные формы деятельности в сфере охраны и использования культурного и природного наследия в России и за рубежом; Уметь:

		<p>Использовать накопленный опыт для выстраивания новой профессиональной стратегии;</p> <p>Планировать непрерывное повышение квалификации с помощью различных методик и форм;</p> <p>Владеть:</p> <p>Навыками критического осмысления результатов своей деятельности во благо эффективной работы в сфере музейного дела охраны культурного и природного наследия;</p> <p>Способностью расширять свой профессиональный кругозор;</p> <p>Способностью к послевузовскому обучению.</p>
<p>ПК-2 Готов использовать современные методы обработки и интерпретации информации, применять информационные технологии в профессиональной деятельности Готов использовать современные методы обработки и интерпретации информации, применять информационные технологии в профессиональной деятельности</p>	<p>ПК-2.1. Обладает навыками применения информационных технологий в профессиональной деятельности;</p> <p>ПК-2.2. Использует методы обработки информации, способствующие наиболее полной научной интерпретации, каталогизации предметов наследия;</p> <p>ПК-2.3. Применяет полученные знания в области информационно-коммуникационных технологий для решения профессиональных задач</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы и приемы каталогизации и инвентаризации предметов наследия, проведения музейно-источниковедческих исследований наследия; - формы информационных технологий, применяемых в музейной практике; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применить полученные знания в области информационно-коммуникационных технологий для решения научно-исследовательских и профессиональных задач; -определять оптимальные и эффективные формы использования тех или иных информационных технологий в музейной практике; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - способностью обосновать необходимость применения той или иной компьютерной технологии в профессиональной деятельности.

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

Текущий контроль выполнения заданий (контроль формирования компетенций) осуществляется регулярно, начиная с первой недели 4-го семестра (входящий контроль). Текущий контроль освоения отдельных тем дисциплины осуществляется при помощи устного опроса в завершении изучения каждого раздела. Система текущего контроля успеваемости служит не только оценке уровня компетентностной подготовки обучающегося и способствует в дальнейшем наиболее качественному и объективному оцениванию его в ходе промежуточной аттестации, но и самооценке обучающегося, стимулируя его усилия.

Промежуточная аттестация по дисциплине: *«PR и маркетинг музейных мероприятий»*

Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта (4семестр) и зачета с оценкой (5 семестр).

Система оценивания

Форма контроля	Компетенция	Оценка
Текущий контроль: - опрос - участие в дискуссии на семинаре - контрольная работа	УК-1 ПК-2	зачтено/не зачтено отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Промежуточная аттестация Зачет Зачет с оценкой	УК-1 ПК-2	зачтено/не зачтено отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно

Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по Дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p>

Оценка по Дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	<p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
<p>«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»</p>	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
<p>«неудовлетворительно»/ не зачтено</p>	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Укажите элемент модели классического маркетинга 4р, который наиболее сложно включить с систему маркетинга библиотеки
 - A. продукт
 - B. цена
 - C. продвижение
 - D. место

2. Укажите какой концепции НЕ существует в теории маркетинга

- A. Концепции совершенствования производства
 - B. Концепции общего маркетинга
 - C. Концепции совершенствования персонала
 - D. Концепции социально-этического маркетинга
- 3. Первый этап эволюции маркетинга приходится на...**
- A. 80-90-е годы XIX века
 - B. Начало XX века
 - C. Начало XX века – середину 30-х годов
 - D. На середину XX века
- 4. Укажите в чём заключалась суть второго этапа развития маркетинга**
- A. В совершенствовании производства и товара
 - B. В обеспечении удовлетворённости целевых групп эффективнее, чем у конкурентов
 - C. В ориентации маркетинговых усилий на долгосрочную перспективу
 - D. В ориентации маркетинговых действий сначала на продажу, затем на потребителя
- 5. Организационными структурами, которые всё чаще используются в системе современного маркетинга, являются**
- A. Виртуальные
 - B. Адаптивные
 - C. Классические пирамидальные
 - D. Проектные
- 6. Укажите, что является главной задачей руководителя современного музея**
- A. Формирование маркетингового мышления у сотрудников
 - B. Обеспечение спектра услуг
 - C. Организация партнёрских отношений с другими музеями
 - D. Реализация системного подхода управления
- 7. Укажите факторы, которые НЕ относятся к внешней среде музея**
- A. Собственники
 - B. Поставщики
 - C. Организационная структура
 - D. Конкуренты
- 8. Модель классического маркетинга (4P) включает в себя**
- A. Продукт, цену, место, продвижение
 - B. Продукт, продавца, потребителя, место
 - C. Место, продавца, конкурента, цену
 - D. Цену, персонал, услугу, место
- 9. В характерные особенности организации маркетинговой деятельности музея НЕ входит**
- A. Наличие надёжной обратной связи
 - B. Учёт местной специфики
 - C. Разработка пакета локальной нормативно-правовой документации
 - D. Системность в выборе форм и методов
- 10. Одно из центральных мест в управлении музеем должно занимать**
- A. Маркетинговое планирование
 - B. Определение функциональных приоритетов

- C. Анализ фактической ресурсной базы (возможностей)
- D. Продвижение

11. В визуальные атрибуты музея не входит?

- A. Мебель
- B. Интерьеры
- C. Персонал музея
- D. Внешний вид персонала

11. Фирменный стиль- это...

- A. Словесно-изобразительный символ музея, представляющий полное, сокращенное или в виде аббревиатуры название;
- B. Знаковая система корпоративной идентификации, отражающая внутреннюю специфику конкретной организации;
- B. Дизайн, разработанный для определённого товара в стиле, отличающимся и выделяющим его на рынке сбыта, посредством упаковки, графических знаков, логотипов и мультимедиа технологий;
- Г. Вид изобразительного искусства, близкий живописи со стороны содержания и формы, но имеющий свои собственные конкретные задачи и художественные возможности.

12. Бренд- это ...

- A. Организация музейного пространства в целом, посредством цвета, освещения, мебели, озеленения и др. средств;
- B. Визуальный образ компании, стиль ее коммуникации, название, то есть все составляющие имиджа;
- B. Это художественно оформленное графическое изображение в виде, букв, цифр, геометрических композиций;
- Г. Комплекс предоставлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте или услуге в сознании потребителя.

13. При организации маркетинговой деятельности музея как правило не предполагается решить задачу:

- A. увеличения прибыли;
- B. установления обратной связи;
- B. Учета местной специфики;
- Г. привлечения посетителей.

14. К задачам маркетинговой службы музея не относится:

- A. обеспечение дисциплины;
- B. изучение предложения услуг;
- B. работа среди посетителей;
- Г. анализ потребности.

15. Процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия решений носит название маркетингового ...

- A. плана;
- B. исследования
- B. анализа;
- Г. опроса.

16. К принципам маркетингового исследования не относится

- А. научность
- Б. системность
- В. оптимизация
- Г. достоверность

17. Начальный этап маркетингового исследования не предполагает

- А. обоснование методологии
- Б. описание проблемы
- В. определение сроков проведения
- Г. выработку рекомендаций

18. Свойство воспроизводить характеристики генеральной совокупности носит следующее название:

- А. репрезентативность
- Б. объективность
- В. массовость
- Г. системность

19. Что является главной целью PR-кампании временной выставки?

- А) Продажа экспонатов частным коллекционерам.
- Б) Формирование интереса и привлечение целевой аудитории.
- В) Обеспечение охраны и страховки объектов.
- Г) Увеличение стоимости входных билетов в два раза.

20. Какой инструмент PR наиболее эффективен для привлечения молодежи в музей?

- А) Публикация в специализированном научном вестнике.
- Б) Рассылка печатных приглашений по почте.
- В) Коллаборации с популярными блогерами и креативный контент в соцсетях.
- Г) Размещение объявлений в общественном транспорте.

21. Что такое «пресс-показ» музейного мероприятия?

- А) Проверка работы оборудования перед открытием.
- Б) Закрытый просмотр выставки для журналистов и блогеров до официального открытия.
- В) Продажа каталогов выставки в музейном магазине.
- Г) Собрание сотрудников музея для обсуждения плана работы.

22. Какой формат взаимодействия с медиа подразумевает бесплатное размещение новости ввиду её высокой социальной значимости?

- А) Нативная реклама.
- Б) Информационное партнерство.
- В) Таргетированная реклама.
- Г) Спонсорский пакет.

23. Понятие «музейный блокбастер» в PR означает:

- А) Фильм, снятый в стенах музея.
- Б) Громкую выставку-событие с массовым посещением и широким освещением в СМИ.
- В) Скандальное происшествие в музее, вызвавшее негатив.
- Г) Образовательную лекцию для узкого круга специалистов.

24. Какая из перечисленных акций относится к событийному маркетингу в музее?

- А) Инвентаризация музейных фондов.
- Б) Реставрация картины в закрытой мастерской.
- В) Проведение акции «Ночь музеев».
- Г) Замена системы освещения в гардеробе.

25. Как называется краткий документ для СМИ, содержащий ключевую информацию о предстоящем мероприятии?

- А) Отчет о прибылях и убытках.
- Б) Пресс-релиз.
- В) Этикетаж.
- Г) Экспликация.

26. Что такое «KPI» в контексте оценки эффективности PR-кампании мероприятия?

- А) Ключевые показатели эффективности (охваты, количество публикаций, число посетителей).
- Б) Кодекс профессиональной инспекции.
- В) Название системы учета музейных ценностей.
- Г) Список VIP-гостей на открытии.

Пример плана семинарского занятия

Семинар

Рекламные коммуникации музея

Вопросы для обсуждения:

1. Федеральный закон «О рекламе» и его значение для формирования и развития рекламных коммуникаций.
2. Сущность и функции рекламы.
3. Особенности рекламы в некоммерческой сфере.
4. Основные цели рекламы музея и музейных мероприятий
5. Специфика и формы рекламной деятельности в музейной сфере

Литература:

1. Сафонов, А. А. Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности : учебник и практикум для вузов / А. А. Сафонов, М. А. Сафонова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 135 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21374-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590216> (дата обращения: 28.01.2026).
2. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325> (дата обращения: 28.01.2026).
3. Фомичев, В. И. Выставочное дело : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 227 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12657-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563867> (дата обращения: 28.01.2026).
4. Грачева Екатерина Сергеевна Музейная деятельность в контексте PR-технологий: социокультурные тенденции // Вестник ПАГС. 2009. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzeynaya-deyatelnost-v-kontekste-pr-tehnologiy-sotsiokulturnye-tendentsii> (дата обращения: 28.01.2026).

5. Ненахова Н. Н. Информационно-рекламные компоненты и функции в музейной деятельности // МНКО. 2014. №1 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-reklamnye-komponenty-i-funktsii-v-muzeynoy-deyatelnosti> (дата обращения: 28.01.2026).

Вопросы для подготовки к зачету (4 семестр):

1. Теория классического маркетинга.
2. Основные определения маркетинга .
3. Сущность маркетингового подхода.
4. Этапы эволюции классического маркетинга.
5. Концепция социально-этического маркетинга.
6. Основные понятия маркетинга .
7. Понятие некоммерческой организации.
8. Центральные принципы некоммерческого маркетинга.
9. Понятие спроса и предложения.
10. Основной закон рынка.
11. Понятие социального эффекта.
12. Посетитель музея и его поведение.
13. Задачи маркетинга в музейной сфере.
14. Изучение поведения посетителей.
15. Услуга как объект маркетинга.
16. Основные общие черты музейных мероприятий.
18. Основные роли современного музея.
19. Понятие и сущность маркетинговых исследований.
20. Основные задачи маркетинговых исследований.
21. Понятие и сущность маркетинговых исследований в музее.
22. Разработка плана маркетингового исследования.
23. Этапы проведения профильного маркетингового исследования.
24. Обработка результатов маркетингового исследования.
25. Понятие маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой (5 семестр)

2. Сущность и функции рекламы.
3. Особенности рекламы в некоммерческой деятельности.
4. Федеральный закон «О рекламе».
5. Основные цели рекламы музеев и музейных мероприятий.
6. Продвижение музея.
7. Продвижение отдельных музейных мероприятий.
8. Комплексное использование маркетингового инструментария.
9. Изучение поведения посетителей музея: основные задачи и перспективы.
10. Этапы формирования имиджа музея.
11. Традиционные рекламные инструменты и их использование.
12. Понятие фирменного стиля музея.
13. Особенности музейного PR: отличие от коммерческого сектора и специфика «культурного продукта».
14. Миссия и имидж музея как фундамент коммуникационной стратегии.
15. Целевые аудитории музея: сегментация и методы работы с каждой группой.
16. Понятие «гудвилл» (деловая репутация) музея и факторы, на него влияющие.
17. Пресс-релиз, пресс-кит и бэкграундер: структура и правила подготовки для арт-журналистов.

18. Организация работы со СМИ: форматы пресс-туров и пресс-показов.
19. Информационное партнерство: критерии выбора медиа-ресурсов и условия сотрудничества.
20. Роль официального сайта музея в системе PR-коммуникаций.
21. Социальные сети музея (SMM): специфика контента и работа с визуальной идентичностью.
22. Рассылки (email-маркетинг) как инструмент удержания лояльной аудитории.
23. Виды музейной рекламы: наружная, печатная, digital (таргетинг и контекст).
24. Специфика рекламного макета для выставки.
25. Копирайтинг в музее.
26. Кросс-маркетинг и партнерские программы с городским бизнесом (кафе, отели, транспорт).
27. PR-сопровождение выставочного проекта: основные этапы (анонс, открытие, поддержка, итоги).
28. Технологии продвижения «музейных блокбастеров» и работа с очередями.
29. Использование событийного маркетинга: фестивали, лектории и «Ночь музеев».
30. Музейный сторителлинг.
31. Работа с лидерами мнений и блогерами в сфере культуры.
32. Кризисные коммуникации в музее.
33. Оценка эффективности PR-кампании: количественные (KPI) и качественные показатели.
34. Внутренний PR в музее: взаимодействие пресс-службы с научными отделами и кураторами.