

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ярошенко Николай Николаевич

Должность: проректор по учебно-методической деятельности

Дата подписания: 18.09.2026 16:02:39

Уникальный программный ключ:

25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb31

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

**УТВЕРЖДАЮ:
Председатель УМС
Факультета государственной
культурной политики
Единак А.Ю.**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ И ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ
КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ**

Направление подготовки/специальности (код, наименование)

51.04.02 Народная художественная культура

Программа подготовки

Управление проектами в сфере нематериального культурного наследия

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Форма обучения:

очная, заочная

Раздел 1. Перечень компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций
<i>УК-2</i> Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ЗНАЕТ: - методологию и методику проектного менеджмента; УМЕЕТ: - разрабатывать и реализовывать проект полного цикла ВЛАДЕЕТ: - технологией разработки и реализации проектов
<i>УК-3</i> Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывать командную стратегию для достижения поставленной цели	ЗНАЕТ: - теорию и методологию психологии управления; УМЕЕТ: - организовать работу команды, определить стратегию ее деятельности, мотивировать команду для ее исполнения; ВЛАДЕЕТ: - психологическими методами управления профессиональным коллективом
<i>ОПК-3</i> Способен руководить коллективом в сфере профессиональной и педагогической деятельности на основе норм социальной и этической ответственности	ЗНАЕТ: - современные проблемы управления персоналом и основы создания команды профессионалов, нормы социальной и этической ответственности; УМЕЕТ: - создавать благоприятные психолого-педагогические условия для успешного личностного и профессионального развития коллектива; ВЛАДЕЕТ: - методами руководства коллективом на основе норм социальной и этической ответственности
<i>ПК-6</i> Владеет способами разработки, научного обоснования и внедрения в практику инновационных методик организации и руководства народным художественным творчеством	ЗНАЕТ: - традиционные и инновационные методики организации и руководства народным художественным творчеством; УМЕЕТ: - использовать современные методики организации и руководства народным художественным творчеством; ВЛАДЕЕТ: - способностью к научному обоснованию инновационных методик организации и руководства народным художественным творчеством; - навыками внедрения и реализации инновационных методик организации и руководства народным художественным творчеством на местах
<i>ПК – 8</i> Готов к руководству учреждениями и организациями, участвующими в изучении, сохранении и развитии народной художественной культуры	ЗНАЕТ: - принципы и правила организации коллектива. УМЕЕТ: - организовывать коллективную научную деятельность организаций и учреждений, участвующих в изучении, сохранении и развитии народной художественной культуры

	- принимать и реализовывать решения, связанные с особенностями управления учреждениями и организациями, участвующими в изучении, сохранении и развитии народной художественной культуры; - находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях. ВЛАДЕЕТ: - навыками организационно-управленческой деятельности.
--	---

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

2.1. Задания репродуктивного уровня

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

№ п/п	Вопрос	Варианты ответов	Формируемая компетенция
1.	1. На продукты искусства цены устанавливаются исходя из:	1) издержек производства; 2) уровня цен конкурентов; 3) воспринимаемой потребителем ценности продукта.	УК-2, УК-3, ОПК-3, ПК-6, ПК-8
2.	К количественным методам маркетингового исследования относятся:	1) анкетирование; 2) наблюдение; 3) метод эксперимента	
3.	3 Маркетинг культуры это:	1) маркетинг спроса; 2) маркетинг предложения; 3) маркетинг продаж	
4.	4 Комплекс маркетинга организаций культуры включает в себя	1) поведение потребителя; 2) маркетинговые исследования; 3) стоимость; 4) место; 5) продукт; 6) цели организации.	
5.	5 Исследование рынка - это:	1) общие характеристики и тенденции изменения рынка; 2) состояние конкуренции на рынке; 3) соотношение спроса и предложения услуг на данном рынке; 4) продвижение услуг с учетом рыночного спроса; 5) характеристика основных потребителей; 6) определение системы продвижения; 7) тенденции развития внешней среды, влияющие на деятельность организации.	

6.	6 Сбор первичной информации - это:	1) анкетирование; 2) опрос; 3) работа с библиотечным компьютерным материалом, данными центрального отдела научно-технической информации. 4) выбор наиболее подходящих средств продвижения.	
7.	7. Маркетинг начинается:	1) с разработки и производства товара, услуги; 2) с изучения рынка и запросов потребителей; 3) с информационной и рекламной кампании.	
8.	8 Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос:	1) рынок продавца; 2) рынок покупателя.	
9.	9. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы:	1) кабинетные исследования; 2) внекабинетные (полевые исследования).	
10.	10. Сегментация-это:	1) разделение потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями; 2) определение места для своего товара в ряду аналогов.	
11.	11 Позиционирование-это:	1) разделение потребностей на однородные группы в соответствии с потребителями; 2) определение места для своего товара или услуги в ряду аналогов.	
12	12. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...	1) ценность 2) полезность 3) реакция 4) нужда 5) корзина	
13.	13. Ремаркетинг связан:	1) с негативным спросом; 2) снижающим спросом; 3) иррациональным спросом; 4) отсутствием спроса; 5) чрезмерным спросом.	
14.	14. Конверсионный маркетинг связан:	1) с негативным спросом; 2) потенциальным спросом; 3) отсутствием спроса; 4) полным спросом; 5) иррациональным спросом.	
15.	15. На какие рынки предпочтительно выводить фирмы, продукция которых уступает аналогичной продукции	1) на рынки с эластичностью спроса; 2) на рынки с низкой эластичностью.	

	конкурентов по качеству, условиям обслуживания:		
16.	19. К основным составляющим элементам внутренней среды организации не относятся:	1. Потребители, конкуренты, законы; 2. Цели, задачи; 3. Персонал, технологии; 4. Структура управления; 5. Потребители.	
17.	20. Что следует понимать под миссией организации?	1. Основные задания организации; 2. Основные функции организации; 3. Основное направление деятельности; 4. Четко выраженный смысл существования; 5. Основные принципы организации.	
18.	21. Если Вам придется объяснять что следует понимать под организацией, Вы скажете, что это:	1. Объединение людей для выполнения определенных работ; 2. Сознательное объединение людей, которое действует на основании определенных процедур и правил и совместно реализует определенную программу или цели; 3. Группа людей, которые совместно реализуют определенные программы; . 4. Группа людей, которые объединяются на основе симпатии друг к другу для реализации личных целей; 5. Объединение людей по интересам.	
19.	19. К внутренней среде относятся:	1. Поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты; 2. Состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда; 3. Цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура; 4. Планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль ; 5. Партнеры, персонал, социально-психологические условия.	
20.	23. К внешней среде организации относятся: ?	1. Поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты; 2. Состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, международная среда; 3. Цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура; 4. Планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль; 5. Партнеры, персонал, социально-психологические условия.	
21	31. Что является составляющим элементом управления?	1. Маркетинг; 2. Менеджмент; 3. Экономические процессы; 4. Социально-экономические процессы; 5. Финансы.	
22	Относятся к одной	1. региональный маркетинг	

	классификационной группе:	2.международный маркетинг 3. маркетинг услуг 4. микромаркетинг 5. стратегический маркетинг	
23	В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") это ...	1.персонал 2.презентация 3.позиционирование 4.личные продажи	
24	Стратегия ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.	1.совершенствования товара 2.просвещённого маркетинга 3.социально-этичного маркетинга 4.интенсификации коммерческих усилий маркетинга	
25	Анализ конкурентов организации проводится с целью:	1. Определения их стратегии и сильных сторон; 2. Определения их целей и сильных сторон; 3. Определения их целей, стратегий, сильных и слабых сторон; 4. Определения стратегии; 5. Определения их целей и слабых сторон.	

Ключи к тестовым заданиям

Тест № 1

№ вопроса	Правильный ответ
1	3
2	1,3
3	1
4	3,5
5	1,2,3,5,7
6	1,2
7	2
8	1
9	1
10	1
11	2
12	1,2
13	2
14	1
15	2
16	2,3
17	4
18	2
19	3

20	2
21	1
22	1,2
23	1
24	1
25	3

Оценивание выполнения тестов (пример)

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота выполнения тестовых заданий; 2. Своевременность выполнения; 3. Правильность ответов на вопросы; 4. Самостоятельность выполнения;	Выполнено 95% заданий предложенного теста
Хорошо		Выполнено 80 % заданий предложенного теста, однако были допущены неточности в определении понятий, терминов и др.
Удовлетворительно		Выполнено 65 % заданий предложенного теста.
Неудовлетворительно		Выполнено менее 50 % заданий предложенного теста, на поставленные вопросы ответ отсутствует или даны неверные ответы, допущены существенные ошибки в теоретическом материале (терминах, понятиях).

Критерии оценки

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота выполнения задания; 2. Качество выполнения заданий; 3. Самостоятельность выполнения заданий	Задание выполнено самостоятельно. При этом выбран правильный алгоритм решения, в выполненных упражнениях нет ошибок; правильно и полностью выполнены все задания
Хорошо		Задания выполнены самостоятельно, полностью выполнены все задания, нет существенных ошибок (допущено не более трех несущественных ошибок); или правильно, но неполно выполнено одно из заданий.
удовлетворительно		

		Задания выполнены самостоятельно, полностью выполнены все задания, но при этом допущены две существенные ошибки или правильно, но неполно выполнены два задания.
неудовлетворительно		Задания выполнены самостоятельно полностью, но при этом допущено более двух существенных ошибок или правильно, но неполно выполнил три и более задания.

2.2. Задания реконструктивного уровня:

нет

2.3. Задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня

2.3.1. Темы для дискуссии:

- Докажите или опровергните утверждение: «Фандрейзинг — технология, свойственная как сфере культуры, так и социально-культурной сфере в целом».
- Докажите утверждение: «Организации культуры отличаются высокой диверсификацией источников финансирования».
- Какие маркетинговые стратегии можно использовать, чтобы привлечь абитуриентов на профиль бакалавриата «Этнокультурология».
- Специфика продвижения национального проекта. На что делать акцент и обращать внимание?
- Сейчас культурное полотно (в сфере театра, музея, библиотеки) в стране меняется. Как изменяется его аудитория и подходы к ней (личные наблюдения).

2.3.2. Ситуативные задания, кейсы.

К лекции 1.

Кейс 1. Разработайте ЗДА для арт-галереи современного искусства Лофт - проект ЭТАЖИ

Лофт - проект ЭТАЖИ - многофункциональное арт-пространство, объединяющее на пяти этажах (бывшее промышленное здание) три галереи современного искусства, несколько выставочных залов, галерею авторской одежды, бар с динамическими винами, хостел и кофейню. За два года своего существования Лофт - проект стал одной из культурных достопримечательностей Санкт-Петербурга. Средняя посещаемость выставочных проектов, таких как «100 предметов итальянского дизайна» достигает 10 000- 15 000 человек за время работы выставки.

Лофт-проект - не просто экспозиционное пространство, но динамичный механизм, собирающий вокруг себя интересную публику и являющийся инициатором постоянной культурной активности. На площадках центра проходят семинары, лекции, мастер-классы по искусству. Проект ЭТАЖИ осуществляет на своих площадках международные проекты, сотрудничая с культурными центрами Европы: галерея «Глобус»; архитектурная студия братьев Архипенко; выставочное пространство «Чугунный пол»; галерея «Формула»; магазин дизайнерских книг «Библиотека проектор»; выставочное пространство «Белый зал», «Катушки»; площадка фотографов; бар и кофейня.

Стабильный доход приносят галереи, представляющие актуальные тенденции в современном искусстве и работающие преимущественно с молодыми авторами. Архитектурная студия ориентирует свою работу на индивидуальные заказы от частных лиц и компаний, то есть клиентов с высоким уровнем дохода.

Кейс 2. Разработайте ЗДА для проекта в области этнотуризма «Экскурсия к коми-зырянам»

Этнотуризм – развивающееся направление, связанное с уникальным культурно-историческим наследием и богатыми национальными традициями народов России. Это определило необходимость создания новых типов объектов – этнокультурных туристических кластеров (ЭКТ).

Экскурсия к коми-зырянам, народу, который компактно проживает в нескольких населенных пунктах Тюменской области, где сохранились основные этнические маркеры: язык, пища, обряды, зодчество. Продолжительность мероприятия – сутки, экскурсии – 6 часов.

В программе:

1. Посещение этнографического музея коми-зырян.

2. Интерактивное мероприятие «Урок коми-зырянского языка». Проводится в школе. Каждый экскурсант становится учеником 1«А» класса, а строгая, но добрая учительница (настоящая) в конце урока проверяет тетрадки и ставит отметки. В конце урока каждому выдается текст частушки на коми-языке с переводом на русский, который все читают по очереди.

3. Встреча с фольклорным коллективом «Зыряночка». Организуют игру «Поцелуй под платочком». Образуется два круга, коллектив исполняет песни на коми, когда мелодия обрывается, те, кто оказывается рядом, накрываются платком и целуются.

4. Посещение исторических построек усадьбы. Ведут в подполье, кормят домового, мастер-класс о завариванию чая из иван-чая в избе.

5. Проведение викторины «Как тучи развести граблями».

У коми-зырян существовало поверье, что засуху или пожары можно предотвратить заговорами, поливанием могил утопленников, могильных крестов, крестными ходами с использованием церковной атрибутики.

Для проведения викторины около амбара были разложены: кочерга, грабли, вилы, ухват, икона, ведро с водой и ветками, яйца, лягушка (игрушечная). Экскурсантам дается задача: определить, какими предметами и как происходило «управление погодой».

6. Угощение национальными блюдами – окрошкой с мясом на квасе, пирогами с местными ягодами (брусника, клюква), рыбным пирогом, иногда с мастер-классом по их изготовлению.

2.4. Промежуточная аттестация не предусмотрена

2.5. Итоговая аттестация (экзамен)

Экзаменационные вопросы

1. Роль маркетинга в управлении, планировании, развитии учреждений культуры. Особенности менеджмент и маркетинга в сфере народной художественной культуры.
2. Трактовки понятия «Маркетинг» в научной литературе. Функции маркетинга. Цели маркетинга в сфере сохранения культурного наследия.
3. Маркетинг и инновация. Технологии управления в сфере народной художественной культуры.
4. Стратегический маркетинг. Понятие стратегии управления в сфере народной художественной культуры.
5. Понятие планирования. Программный метод управления. Бизнес-план.
6. Технология фандрейзинга, ее организационное, информационное и техническое обеспечение. Планирование фандрейзинговых компаний.
7. Специфика фандрайзинга в сфере народной художественной культуры.
8. Понятие и сущность маркетинга. Маркетинг и культура. Маркетинг в сфере народной художественной культуры
9. Принципы сегментирования рынка. Виды маркетинга по возможности охвата рынка.
10. Методы продвижения этнокультурных услуг на потребительском рынке.
11. Понятие ценообразования и ценовой политики. Виды цен.
12. Коммерческий и некоммерческий маркетинг. Социальный маркетинг.
13. Особенности маркетинга в народной художественной культуре и народном искусстве.
14. Пути развития народной художественной культуры в русле решения управленческих проблем.
15. Общие принципы маркетинга в преломлении к сфере народной художественной культуры.

16. Миссия организации. Стратегия и тактика организации. Прогнозирование как основа определения цели и стратегии ее достижения организацией.
17. Деятельность информационно-маркетинговых, рекламных, информационно-издательских и подобных служб по информационному обеспечению и продвижению этнокультурных программ и проектов.
18. Специфика маркетинга в сфере народной художественной культуры Особенности «продуктов» деятельности.
19. Роль PR в сфере народной художественной культуры: специфика, функции.
20. Характеристика основных видов маркетинга в сфере народной художественной культуры: коммерческий, социальный, некоммерческий (нонпрофитный).
21. Ресурсы PR-технологий и их использование в сфере народного художественного творчества.
22. Основные этапы разработки PR-проектов. Технология проектирования PR учреждений в сфере народной художественной культуры.
23. Функции маркетинга в сфере народной художественной культуры.
24. Анализ внешней среды маркетинга организации в сфере народной художественной культуры.
25. Анализ внутренней среды организации в сфере народной художественной культуры.
26. Особенности рынков сфере народной художественной культуры.
27. Тенденции спроса и предложения сфере народной художественной культуры.
28. Особенности ценообразования в сфере народной художественной культуры.
29. Риски в сфере народной художественной культуры.
30. Комплекс маркетинга в сфере народной художественной культуры.
31. Маркетинговые исследования в сфере народной художественной культуры.
32. Маркетинговые исследования в Интернете. Маркетинг-микс в Интернете.
33. Зона деловой активности (ЗДА).
- 34.

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

Оценивание ответа на экзамене (пример, в зависимости от структуры билета)

4-балльная шкала	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота изложения теоретического материала; 2. Полнота и правильность решения практического задания; 3. Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность действий); 4. Самостоятельность ответа; 5. Культура речи;	Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, продемонстрировано знание предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко анализируется соответствующий вопросу раздел дисциплины, ответы на дополнительные вопросы самостоятельны и исчерпывающи, приводятся собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, предложенные практические задания выполнены без ошибок. Контролируемые компетенции, сформированы на уровне «высокий».

Хорошо	Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, ответ демонстрирует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность суждений, однако в ответе имеются незначительные неточности (не более двух). Дополнительные вопросы вызвали затруднения – в ответах имеются небольшие неточности. Контролируемые компетенции сформированы на уровне "хорошо"
Удовлетворительно	Дан ответ, свидетельствующий об общем знании материала изучаемой дисциплины, отмечается недостаточная глубина и полнота раскрытия темы, фиксируется знание основных вопросов теории, но слабо сформированы навыки анализа материала, процессов, недостаточны умения выстраивать аргументированные ответы и приводить примеры, отмечается ограниченное владение монологической речью, нарушены логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий (не более 3-4). Контролируемые компетенции сформированы на уровне "удовлетворительно"
Неудовлетворительно	Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, нет ответов на дополнительные и наводящие вопросы преподавателя. Контролируемые компетенции сформированы на уровне "Неудовлетворительно".

Раздел 3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В экзаменационный билет включено два теоретических вопроса и практическое задание, соответствующие содержанию формируемых компетенций. Экзамен проводится в устной форме.

На ответ и решение задачи студенту отводится 10 минут. За ответ на теоретические вопросы студент может получить следующие оценки:

- отлично, за полные ответы на два вопроса и полностью выполненное задание.
- хорошо, за достаточно полные ответы на вопросы, имеющие не более двух неточностей, и полностью выполненное задание; а также за полные ответы на вопросы, но незначительные ошибки при выполнении задания (нерациональное выполнение) и т.д.