Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ульяновский государственный педагогический университет
имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Историко-филологический факультет
Кафедра философии и культурологии

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ И.О. Петрищев
«_30_» _августа_____ 2017 г.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В КУЛЬТУРЕ

Программа учебной дисциплины вариативной части

для направления подготовки
51.04.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия
(шифр и наименование)
направленность (профиль) образовательной программы:
Экскурсионный менеджмент

(заочная форма обучения)

Составитель: Курылёва М.В.,
кандидат филологических наук, доцент
кафедры философии и культурологии

Рассмотрено и утверждено на заседании учёного совета историко-филологического факультета, протокол № 9 от 28 августа 2017 г.

Ульяновск, 2017

1.**Наименование дисциплины.**

Дисциплина «Маркетинговые исследования в культуре» включена в вариативную часть базовой части Блока 1. (Б1.В.ОД.3) Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры по направлению подготовки 51.04.04. Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия, направленность (профиль) «Экскурсионный менеджмент», заочная форма обучения.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Цель преподавания дисциплины - освоение студентами знаний и навыков в области теории, анализа и оценки деятельности в сфере маркетинга культуры, формирование понимания характера конкретных процедур, которые реализуются в условиях профессиональных организаций культуры, выступающих в роли хозяйствующего субъекта; специфики продвижения товаров и услуг в сфере культуры.

В результате освоения дисциплины магистрант должен овладеть следующими результатами обучения

Этап формирования	теоретический	модельный	практический
Компетенции	знает	умеет	владеет
готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-5).	ОР-1. Знает основные экономические и культурологические понятия, теории спроса; ключевые категории культуры, стратегии маркетинга в области культуры;	ОР-2. Умеет интерпретировать результаты исследований и использовать их для принятия маркетинговых решений, применять культурологические законы и теории в маркетинговой деятельности;	ОР-3. Владеет навыками маркетинговых исследований в культуре, действий в нестандартных ситуациях
готовностью использовать углубленные специализированные знания для решения профессиональных задач (ОПК-4)	ОР-4. Знает основы функционирования рыночной экономики основных художественных эпох, стилей, направлений искусства и литературы при разработке культурных проектов	ОР-5. Умеет применять компьютерные программы для статистической обработки информации, определять потребность в маркетинговых исследованиях в сфере культуры, планировать их;	ОР-6. Владеет навыками применения в исследовательской практике различных методов сбора, обработки, анализа и прогнозирования маркетинговой информации; осуществлять маркетинговые исследования, подготовки отчета по результатам исследования
способностью оценивать условия и прогнозировать	ОР-7. Знает источники информации для	ОР – 8. Умеет применять статистические	

последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-6)	маркетинговых исследований; методы сбора, обработки, анализа, передачи и хранения информации;	методы оценок и прогнозирования информации;	

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам вариативной части теоретико-методологического модуля для направления подготовки 51.04.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия (уровень магистратуры, заочная форма обучения) (Б1.В.ОД.3). Дисциплина имеет предшествующие связи с дисциплинами: Экономическая теория; Информатика; Экономика предприятия; Маркетинг; Социология; Социология культуры, Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности; Статистика; Математические методы и моделирование в маркетинговой деятельности. Последующие межпредметные связи дисциплина «Маркетинговые исследования в культуре» имеет с дисциплинами: Информационные системы управления, Коммерческая деятельность, Управление маркетингом, Поведение потребителей, Рекламная деятельность, а также с учебной и производственной практиками, выпускной квалификационной работой.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Номер семестра	Учебные занятия					Экзамен	Форма промежуточной аттестации	В том числе объем учебной работы с применением интерактивных форм
	Всего		Лекции, час	Практические занятия, час	Самостоятельная работа, час			
	Трудоемк.							
	Зач. ед.	Часы						
3	3	108	4	10	85	9	Экзамен	8
Итого	3	108	4	10	85	9	Экзамен	8

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование тем	Количество часов по формам организации обучения				
	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Контроль	Объем уч. раб. с прим. интеракт. форм

Тема 1. Арт-маркетинг как самостоятельная сфера деятельности	2	2	12		2
Тема 2. Место и назначение российского арт-маркетинга	2	1	12		2
Тема 3. Управление производственными процессами в сфере арт-бизнеса		1	12		
Тема 4. Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии		1	12		
Тема 5. Эффективность маркетинга в сфере искусства. Современные методы и подходы к вопросу диверсификации продуктов деятельности в арт-индустрии		2	12		2
Тема 6. Нормативно-правовые основы современного российского арт-маркетинга		1	12		
Тема 7. Специфика отдельных видов арт-рынка в условиях развития современного российского общества		2	13		2
Итого	4	10	85	6	8

5.2. Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины

Тема 1. Арт-маркетинг как самостоятельная сфера деятельности.

Предмет, содержание, задачи курса «Маркетинговые исследования в культуре». Арт-маркетинг как самостоятельная сфера деятельности. Объем и содержание терминов «арт-маркетинг», «арт-индустрия». Арт-индустрия в условиях рыночных отношений. Основные составляющие управления в сфере искусства: цели и задачи, структура, закономерности, принципы, функции, методы. Специфика маркетинга в сфере искусства. Эволюция технологий арт-маркетинга. Структура дисциплины «Маркетинговые исследования в культуре». Логика и последовательность прохождения тем. Структура и виды самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинговые исследования в культуре».

Интерактивная форма: «Круглый стол»

Тема 2. Место и назначение российского арт-маркетинга.

Арт-маркетинг в России: особенности становления и развития. Особенности и характерные черты отечественной арт-индустрии, национальный компонент, ментальность.

Этапы развития арт-индустрии в России. Современное состояние российского арт-рынка: галереи, аукционные дома, коллекционеры, критики, журналисты. Потенциал российского арт-рынка. Степень надежности вложений и степень доходности арт-рынка России. Престижность инвестиций в произведения искусства. «Теневая» сторона российского арт-бизнеса.

Интерактивная форма: «Круглый стол»

Тема 3. Управление производственными процессами в сфере арт-бизнеса.

Органы государственного управления в сфере культуры и искусства. Уровни государственного управления в сфере культуры и искусства. Информационное обеспечение управления в сфере искусства. Негосударственное регулирование деятельности в сфере искусства. Спонсорство. Благотворительность. Патронаж. Специфика организаций в сфере арт-бизнеса. Некоммерческие организации: фонды, автономные некоммерческие организации, некоммерческие партнерства, ассоциации, государственные корпорации, общественные организации. Коммерческие организации в сфере искусства. Инвестиционная привлекательность арт-рынка. Доходность, риски. Успешные инвестиционные стратегии на арт-рынке. «Голубые фишки» рынка произведений искусства. Арт-банкинг.

Тема 4. Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии.

Фандрейзинг. Виды фандрейзинга. Этапы проведения фандрейзинга.

Организационное и техническое обеспечение фандрейзинга. Планирование фандрейзинговой кампании. Информационное обеспечение фандрейзинга. Виды и размеры возможных субсидий. Специальные фандрейзинговые мероприятия. Фандрейзинг по почте и по телефону. Спонсорский пакет. Анализ эффективности фандрейзинга.

Тема 5. Эффективность маркетинга в сфере искусства. Современные методы и подходы к вопросу диверсификации продуктов деятельности в арт-индустрии.

Маркетинг и искусство. Эволюция маркетинга и культура современного российского общества. Коммерческая сфера искусства и маркетинг. Арт-маркетинг. Социальный маркетинг. Маркетинг некоммерческих организаций сферы искусства. Маркетинг сферы искусства по видам. Маркетинг музеев, галерей. Маркетинг театров. Маркетинг территорий. Маркетинг произведений искусства. Маркетинговая среда организаций искусства. Условия эффективного использования маркетинга в сфере искусства. Стратегии маркетинга в сфере арт-индустрии. Эффект и эффективность. Виды эффективности. Уровни анализа эффективности в сфере искусства. Методы анализа эффективности. Оценка коммерческой деятельности в сфере искусства. Оценка инвестиционных проектов в сфере искусства. Оптимизация структуры капитала организации арт-рынка.

Интерактивная форма: «Выступления и их групповые обсуждения».

Тема 6. Нормативно-правовые основы современного российского арт-маркетинга.

Виды участия государства в управлении арт-рынком в России в современной ситуации. Законодательство. Учредительство. Администрирование. Стимулирование. Государство-«помощник». Государство-«архитектор». Государство-«патрон». Государство-«инженер». Международные законодательные акты в сфере культуры и арт-бизнеса. Российское законодательство, регулирующее отношения в сфере арт-маркетинга. Международные правовые аспекты оборота культурных ценностей.

Тема 7. Специфика отдельных видов арт-рынка в условиях развития современного российского общества.

Бизнес в сфере изобразительного искусства и антиквариата.

Динамика рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в мире и в России. Лидеры и аутсайдеры продаж на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата.

Взаимоотношения профессиональных участников рынка. Ценообразование на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата. Покупатель и цена. Посредник и цена. Продавец и цена. Художник и цена.

Перспективы развития рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в России.

Маркетинг музейного дела. Особенности развития музейного дела в условиях рыночной экономики. Музейное дело и его роль в современном обществе. Эволюция теория музейного дела. История развития музейного маркетинга. Особенности развития российского музейного маркетинга. Коммерческая деятельность музеев.

Организация деятельности современного музея. Особенности организационной структуры современного музея. Направления развития музейного маркетинга.

Интерактивная форма: «Выступления и их групповое обсуждение».

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Вопросы для самостоятельного изучения обучающимися содержания дисциплины (темы для подготовки презентаций)

1. Предмет, содержание, задачи курса «Маркетинговые исследования в культуре». Арт-маркетинг как самостоятельная сфера деятельности. Объем и содержание терминов «арт-маркетинг», «арт-индустрия».

2. Арт-индустрия в условиях рыночных отношений. Основные составляющие управления в сфере искусства: цели и задачи, структура, закономерности, принципы, функции, методы.

3. Специфика маркетинга в сфере искусства. Эволюция технологий арт-маркетинга.

4. Арт-маркетинг в России: особенности становления и развития. Особенности и характерные черты отечественной арт-индустрии, национальный компонент, ментальность.

5. Этапы развития арт-индустрии в России. Современное состояние российского арт-рынка: галереи, аукционные дома, коллекционеры, критики, журналисты.

6. Потенциал российского арт-рынка. Степень надежности вложений и степень доходности арт-рынка России. Престижность инвестиций в произведения искусства.

7. Органы государственного управления в сфере культуры и искусства. Уровни государственного управления в сфере культуры и искусства. Информационное обеспечение управления в сфере искусства.

8. Негосударственное регулирование деятельности в сфере искусства. Спонсорство. Благотворительность. Патронаж.

9. Специфика организаций в сфере арт-бизнеса. Некоммерческие организации: фонды, автономные некоммерческие организации, некоммерческие партнерства, ассоциации, государственные корпорации, общественные организации.

10. Коммерческие организации в сфере искусства. Инвестиционная привлекательность арт-рынка. Доходность, риски. Успешные инвестиционные стратегии на арт-рынке.

11. «Голубые фишки» рынка произведений искусства. Арт-банкинг.

12. Фандрейзинг. Виды фандрейзинга. Этапы проведения фандрейзинга. Организационное и техническое обеспечение фандрейзинга. Планирование фандрейзинговой кампании. Информационное обеспечение фандрейзинга. Виды и размеры возможных субсидий. Специальные фандрейзинговые мероприятия. Фандрейзинг по почте и по телефону. Спонсорский пакет. Анализ эффективности фандрейзинга.

13. Маркетинг и искусство. Эволюция маркетинга и культура современного российского общества. Коммерческая сфера искусства и маркетинг. Арт-маркетинг. Социальный маркетинг. Маркетинг некоммерческих организаций сферы искусства.

14. Маркетинг сферы искусства по видам. Маркетинг музеев, галерей. Маркетинг театров. Маркетинг территорий. Маркетинг произведений искусства. Маркетинговая среда организаций искусства.

15. Условия эффективного использования маркетинга в сфере искусства. Стратегии маркетинга в сфере арт-индустрии. Эффект и эффективность. Виды эффективности. Уровни анализа эффективности в сфере искусства. Методы анализа эффективности. Оценка коммерческой деятельности в сфере искусства. Оценка инвестиционных проектов в сфере искусства. Оптимизация структуры капитала организации арт-рынка.

16. Виды участия государства в управлении арт-рынком в России в современной ситуации. Законодательство. Учредительство. Администрирование. Стимулирование. Государство-«помощник». Государство-«архитектор». Государство-«патрон». Государство-«инженер».

17. Международные законодательные акты в сфере культуры и арт-бизнеса. Международные правовые аспекты оборота культурных ценностей.

18. Российское законодательство, регулирующее отношения в сфере арт-маркетинга.

19. Бизнес в сфере изобразительного искусства и антиквариата. Динамика рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в мире и в России. Лидеры и аутсайдеры продаж на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата.

20. Взаимоотношения профессиональных участников рынка. Ценообразование на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата. Покупатель и цена. Посредник и цена. Продавец и цена. Художник и цена. Перспективы развития рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в России.

21. Маркетинг музейного дела. Особенности развития музейного дела в условиях рыночной экономики. Музейное дело и его роль в современном обществе. Эволюция теория музейного дела. История развития музейного маркетинга. Особенности развития российского музейного маркетинга. Коммерческая деятельность музеев.

22. Организация деятельности современного музея. Особенности организационной структуры современного музея. Направления развития музейного маркетинга.

Перечень учебно-методических изданий кафедры по вопросам организации самостоятельной работы обучающихся

1. Зорин А.Н. Интерактивно-тестовый контроль образовательных результатов в преподавании социально-гуманитарных дисциплин: учебно-методические рекомендации. – Ульяновск: УлГПУ, 2017. – 26 с.

2. Моисеева М.В. Арт-менеджмент в сфере культуры: методические рекомендации. – Ульяновск: УлГПУ, 2016. – 30 с.

3. Тихонова А.Ю., Бурдин Е.А., Кривошеева И.В. Духовно-нравственное развитие и патриотическое воспитание личности в современных социокультурных условиях: учебно-методическое пособие. – Ульяновск: УлГПУ, 2016. – 156 с.

4. Мальцева А.П. Устная работа студентов на семинарских занятиях по социально-гуманитарным дисциплинам: учебно-методические рекомендации. – Ульяновск: УлГПУ, 2017. – 21 с.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Организация и проведение аттестации обучающихся

ФГОС ВО в соответствии с принципами Болонского процесса ориентированы преимущественно не на сообщение магистранту комплекса теоретических знаний, но на выработку у магистрантов компетенций – динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки магистрантов необходимо используются как традиционные, так и инновационные типы, виды и формы контроля. При этом постепенно традиционные средства совершенствуются в русле компетентностного подхода, а инновационные средства адаптированы для повсеместного применения в российской вузовской практике.

Цель проведения аттестации – проверка освоения образовательной программы дисциплины-практикума через сформированность образовательных результатов.

Типы контроля:

Текущая аттестация: Текущая аттестация включает устный опрос магистрантов (групповой или индивидуальный) на практических занятиях и консультациях, выступления с докладами и презентациями на семинарах, письменные контрольные работы по соответствующим разделам дисциплины. Суммированные баллы, начисляемые по результатам регулярной проверки усвоения учебного материала, вносятся в аттестационную ведомость. При выведении аттестационной отметки учитывается посещение магистрантом аудиторных (лекционных) занятий.

Достоинства предложенной системы проведения аттестации: систематичность, непосредственно коррелирующаяся с требованием постоянного и непрерывного мониторинга качества обучения, а также возможность балльно-рейтинговой оценки успеваемости магистранта.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить более крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных профессиональных компетенций.

7.1. Перечень компетенций, с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Компетенции	Этапы формирования компетенций	знает	умеет	владеет навыками
готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-5).	**Теоретический (знать)** Способы поведения в нестандартных ситуациях	ОР-1. Знает основные экономические и культурологические понятия, теории спроса; ключевые категории культуры, стратегии маркетинга в области культуры;		
	Модельный (уметь) Нести социальную и этическую ответственность за принятые решения		ОР-2. Умеет интерпретировать результаты исследований и использовать их для принятия маркетинговых решений, применять культурологические законы и теории в маркетинговой деятельности;	
	Практический (владеть) Навыками практического применения полученных знаний в сфере маркетинговых исследований в культуре			ОР-3. Владеет навыками маркетинговых исследований в культуре, действий в нестандартных ситуациях
готовностью использовать углубленные специализированные знания для решения профессиональных задач (ОПК-4)	**Теоретический (знать)** Способы применения профессиональных знаний в сфере	ОР-4. Знает основы функционирования рыночной экономики основных художественных эпох, стилей,		

	маркетинговых исследований в культуре	направлений искусства и литературы при разработке культурных проектов		
	Модельный (уметь) Использовать профессиональные знания в сфере маркетинговых исследований в культуре		ОР-5. Умеет применять компьютерные программы для статистической обработки информации, определять потребность в маркетинговых исследованиях в сфере культуры, планировать их;	
	Практический (владеет) Навыками применения профессиональных знаний в сфере маркетинговых исследований в культуре			ОР-6. Владеет навыками применения в исследовательской практике различных методов сбора, обработки, анализа и прогнозирования маркетинговой информации; осуществлять маркетинговые исследования, подготовки отчета по результатам исследования
способностью оценивать условия и прогнозировать последствия принимаемых организационно-управленческих решений (ПК-6)	**Теоретический (знать)** Последствия принимаемых организационно-управленческих решений	ОР-7. Знает источники информации для маркетинговых исследований; методы сбора, обработки, анализа, передачи и хранения информации;		
	Модельный (уметь) Оценивать условия и			ОР – 8. Умеет применять статистические методы оценок

	прогнозировать последствия принимаемых организационно-управленческих решений			и прогнозирования информации

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

№ п/п	РАЗДЕЛЫ (ТЕМЫ) ДИСЦИПЛИНЫ	НАИМЕНОВАНИЕ СРЕДСТВА, используемого для текущего оценивания образовательного результата	Показатели формирования компетенции (ОР)							
			ОР-1	ОР-2	ОР-3	ОР-4	ОР-5	ОР-6	ОР-7	ОР-8
1	Тема 1. Арт-Маркетинг как самостоятельная сфера деятельности	ОС-1 Экспресс-опрос	+					+		
2	Тема 2. Место и назначение российского арт-маркетинга	ОС-1 Экспресс-опрос		+		+	+		+	
3	Тема 3. Управление производственными процессами в сфере арт-бизнеса	ОС-2 Подготовка и защита презентации				+		+		
4	Тема 4. Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии	ОС-2 Подготовка и защита презентации				+	+			
5	Тема 5. Эффективность маркетинга в сфере искусства. Современные методы и подходы к вопросу диверсификации продуктов деятельности в	ОС-2 Подготовка и защита презентации		+			+		+	

	арт-индустрии									
6	Тема 6. Нормативно-правовые основы современного российского арт-маркетинга	ОС-2 Подготовка и защита презентации		+		+		+		
7	Тема 7. Специфика отдельных видов арт-рынка в условиях развития современного российского общества	ОС-2 Подготовка и защита презентации	+	+	+	+	+	+		
	Контрольная работа	ОС-3 Контрольная работа	+		+	+	+			
	Промежуточная аттестация	ОС-4 Экзамен	+	+	+	+	+	+		

Критерии и шкалы оценивания

ОС-1 Экспресс-опрос

Критерий	Этапы формирования компетенций	Максимальное количество баллов
Способы поведения в нестандартных ситуациях	Теоретический (знать)	10
Нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	Модельный (уметь)	10
Использовать профессиональные знания в сфере маркетинговых исследований в культуре	Модельный (уметь)	5
Всего:		25

ОС-2 Подготовка и защита презентации

Критерий	Этапы формирования компетенций	Максимальное количество баллов
Способы применения профессиональных знаний в сфере маркетинговых исследований в культуре	Теоретический (знать)	10
Нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	Модельный (уметь)	10
Использовать профессиональные знания в сфере маркетинговых исследований в культуре	Модельный (уметь)	5
Всего:		25

ОС-3 Контрольная работа

Критерий	Этапы формирования компетенций	Максимальное количество баллов
Последствия принимаемых организационно-управленческих решений	Теоретический (знать)	26
Нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	Модельный (уметь)	10
Использовать профессиональные знания в сфере маркетинговых исследований в культуре	Модельный (уметь)	10
Всего:		46

ОС-4 Экзамен (3 семестр)

Критерий	Этапы формирования компетенций	Максимальное количество баллов
Способы применения профессиональных знаний в сфере маркетинговых исследований в культуре	Теоретический (знать)	30
Использовать профессиональные знания в сфере маркетинговых исследований в культуре	Модельный (уметь)	30
Навыками практического применения полученных знаний в сфере маркетинговых исследований в культуре	Практический (владеть)	30
Владеет навыками применения в исследовательской практике различных методов сбора, обработки, анализа и прогнозирования маркетинговой информации; осуществлять маркетинговые исследования, подготовки отчета по результатам исследования	Практический (владеть)	30
Всего:		120

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

Темы контрольных работ

1.Сегментирование и выбор целевых рынков в сфере культуры (на примере конкретного товара).

2.Развитие концепций социальной ответственности и этика маркетинга.

3.Позиционирование товара на культурном рынке (на конкретном примере).

4.Создание бренда.

5.Особенности позиционирования торговых марок.

6. Электронная коммерция.

7. Реклама в сети Internet.

8. Интегрированные маркетинговые коммуникации как наиболее современная форма реализации коммуникационной политики.

9. Особенности стратегического планирования в культурном маркетинге.

10. Создание отдела культурного маркетинга на предприятии.
11. Особенности маркетинговой концепции управления.
12. Разработка программы культурного маркетинга.
13. Особенности требований покупателей к товару в условиях современного рынка.
14. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности.
15. Планирование рекламной компании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности.
16. Анализ телевизионной рекламы продукции (на конкретных примерах).
17. Анализ рекламы в СМИ.
18. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок.
19. Связи с общественностью в коммуникационной политике.
20. Управление качеством товара.
21. Международный маркетинг в области культуры.
22. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого рынка.
23. Мотивационный анализ поведения покупателей.
24. Методы рыночного тестирования нового товара.
25. Комплексное исследование рынка (на конкретном примере).
26. Социальный маркетинг.
27. Маркетинг услуг.
28. Маркетинг в туризме.
29. Глобальный маркетинг.
30. Интегрированный маркетинг.
31. Роль рекламы в продвижении товара на рынок.
32. Стратегический маркетинг в культуре.

Перечень примерных вопросов к экзамену:

1. Предмет, содержание, задачи курса «Маркетинговые исследования в культуре».
2. Понятия «арт-маркетинг», «арт-индустрия».
3. Арт-индустрия в условиях рыночных отношений.
4. Мировая арт-индустрия как система.
5. Основные формы организации мирового искусства.
6. Особенности и характерные черты отечественной арт-индустрии.
7. Профессиональные объединения ведущих компаний-производителей
8. Перспективы развития российского шоу-бизнеса.
9. Шоу-бизнес как «индустрия развлечений».
10. Структура коммерческой деятельности в сфере шоу-бизнеса.
11. Понятие «художественно-творческая продукция».
12. Виды и типы художественно-творческой продукции:
13. Современное состояние искусства и его влияние на содержание деятельности арт-маркетолога.
14. Основные структурные элементы управления в сфере арт-индустрии.
15. Характеристика управленческих ролей арт-маркетолога.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, характеризующих этапы формирования компетенции.

Краткая характеристика процедуры реализации текущего и промежуточного контроля для оценки компетенций обучающихся представлена в таблице.

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций	Представление оценочного средства в фонде

1.	Экспресс-опрос	Преподаватель подбирает учебный материал, продумывает систему частных вопросов на основе заявленного в плане к занятию обширного вопроса. Вопросы должны быть четкими, конкретными, стимулирующие магистранта вспомнить учебный материал, логически мыслить, аргументировать. От магистрантов требуются обстоятельные, связные, развернутые ответы. Также экспресс-опрос исключает обращение к сети Интернет, требует четкого знания и понимания темы. Экспресс-опрос экономит время, снимает напряжение и волнение. Кроме того, экспресс-опрос позволяет осуществлять контроль за подготовкой каждого магистранта систематически, стимулируя его деятельность при подготовке как отдельной темы, так и всего курса в целом. После изучения новой темы преподаватель при объявлении домашнего задания может предупредить, в какой форме он будет проверять знания магистрантов, при этом активизируя их самостоятельную подготовку. В зависимости от численности группы, чтобы проконтролировать каждого магистранта, можно проводить экспресс-опрос в ходе устной беседы даже без предварительного предупреждения. Это возможно в небольших группах. Экспресс-опрос также может быть использован на любом этапе урока (при закреплении нового материала, проверке домашнего задания, и даже на зачете). Он экономичен, т.к. не требует много времени на проверку, позволяет в короткий срок охватить большое количество проверяемых. Отсутствие систематического постоянного контроля порождает пассивность магистрантов, и, наоборот, систематический контроль способствует выработать ответственное отношение к выполнению домашних заданий, самостоятельной подготовке к занятию, формирует осознанную привычку быть готовым целенаправленно ответить по заданной теме.	Планы семинарских занятий
2.	Презентация	Подготовка презентации может выполняться индивидуально либо в малых группах (по 2 человека) в аудиторное и во внеаудиторное время (сбор материала по теме работы). Тематика презентаций выдается на первых семинарских занятиях, выбор темы осуществляется магистрантом самостоятельно. Подготовка осуществляется	Темы презентаций

		во внеаудиторное время. На подготовку дается одна-две недели. За неделю до выступления магистрант должен согласовать с преподавателем план презентации. Регламент защиты презентации – 7-10 мин. на выступление по презентации. В оценивании результатов наравне с преподавателем принимают участие магистранты группы.	
3.	Контрольная работа	Контрольная работа соответствует теме, выдержана структура контрольной работы, изучено 85-100 % источников, выводы четко сформулированы	Темы контрольных работ
4	Экзамен	Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. При выставлении оценки учитывается уровень приобретенных компетенций магистрантов. Компонент «знать» оценивается теоретическими вопросами по содержанию дисциплины, компоненты «уметь» и «владеть» - практикоориентированными заданиями.	Комплект примерных вопросов к экзамену

В конце изучения дисциплины подводятся итоги работы магистрантов на лекционных и практических занятиях путем суммирования заработанных баллов в течение семестра.

Критерии оценивания работы обучающегося по итогам семестра

По итогам изучения дисциплины обучающийся набирает определённое количество баллов, которое соответствует оценке согласно следующей таблице:

№ п/п	Вид деятельности	Максимальное количество баллов
1.	Посещение лекций	2*2=4
2.	Посещение практических занятий	5*1=5
3.	- работа на занятии, выполнение задания оценочного средства - контрольное мероприятие	5*25=125 1*46=46
4.	Экзамен	120
ИТОГО:	3 зачетные единицы	300 баллов

	3 ЗЕ
Отлично	**271-300**
Хорошо	**211-271**
Удовлетворительно	**151-210**
неудовлетворительно	**Менее 150**

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Зайцев А.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 88 с. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=500604.

2. Киседобрев В.П. Менеджмент в туризме: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 150 с. (Библиотека УлГПУ, 10 экз.).

3. Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 189 с. (Библиотека УлГПУ, 10 экз.).

4. Синицына О.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2016. - 210 с. (Библиотека УлГПУ, 10 экз.).

5. Суглобов А.Е. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац. подходы – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 159 с. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=528057.

Дополнительная литература

1. Божук С.Г. Маркетинг: учебник. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с. (Библиотека УлГПУ, 5 экз.).

2. Богалдин-Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы: учеб. пособие. – М.: МПСИ; Воронеж: МОДЭК, 2004. – 558 с. (Библиотека УлГПУ, 3 экз.).

3. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. – СПб.: Арт-Пресс, 2004. – 255 с. (Библиотека УлГПУ, 5 экз.).

4. Прудникова О.А. Маркетинг: учебно-метод. пособие. – Ульяновск: УлГПУ, 2012. – 87 с. (Библиотека УлГПУ, 2 экз.).

5. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. – М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. – 512 с. – Режим доступа: http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=392041.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- PR-сопровождение культурных проектов ArtManagement [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.artmanagement.ru/.
- Русская галерея искусств [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.art-auction.ru/.
- Журнал «Арт-менеджер» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.artmanager.ru/.

Электронные библиотечные системы (ЭБС), с которыми сотрудничает «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»

№	Название ЭБС	№, дата договора	Срок использования	Количество пользователей
1	«ЭБС ZNANIUM.COM»	Договор № 2304 от 19.05.2017	с 31.05.2017 по 31.05.2018	6 000
2	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Договор № 1966 от 13.11.2017	с 22.11.2017 по 21.11.2018	8 000
3	ЭБС Elibrary	Договор № 223 от 09.03.2017	С 09.03.2017 по 09.03.2018	100% доступ

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное изучение курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на лабораторных занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удается осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией.

Практическое занятие включает в себя два вида работ: подготовку сообщения и участие в обсуждении проблемы, затронутой сообщением. Основной вид работы на занятии – участие в обсуждении проблемы.

Правила поведения на практических занятиях:

1. Необходимо являться с запасом сформулированных идей.

2. Выступления должны быть по возможности компактными и в то же время вразумительными. Старайтесь не перебивать говорящего, это некорректно; замечания, возражения и дополнения следуют обычно по окончании текущего выступления. Современная система образования предусматривает использование самых различных инновационных технологий. Грамотное использование возможностей современных информационных технологий магистрантами способствует:

- активизации познавательной деятельности, повышению качественной успеваемости
- достижению целей обучения с помощью современных электронных учебных материалов
- развитию навыков самообразования и самоконтроля; повышению уровня комфортности обучения
- повышению активности и инициативности, формированию информационно-коммуникационной компетенции.

Самостоятельная работа является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления магистранта с разделами дисциплины по рекомендованным педагогом материалам с целью углубления знаний, полученных на лекционных занятиях. Одним из видов самостоятельной работы магистрантов является разработка сообщения в виде электронной презентации в рамках тематики данного курса. Форма сообщения должна быть представлена в виде электронной презентации, что в целом способствует выработке у магистрантов умений по грамотной работе с информацией (отбор, презентация, схематизация, выводы). Электронная презентация создается с помощью программы PowerPoint.

Опыт применения электронных презентаций, выполненных в программе Power Point, показал, что повышается качество урока. Компьютерные презентации – это самые современные технологии представления информации. Формы и место использования презентации на практическом занятии зависят от содержания этого занятия, от цели, которая ставится на занятии. При изучении нового материала использование презентации позволяет иллюстрировать учебный материал. При проведении устных упражнений презентация даёт возможность оперативно предъявлять задания.

Многие учебные пособия по дисциплине, а также литературу из рекомендуемого списка дополнительной литературы, можно найти в сети Интернет через поисковые системы Yandex и Google, что значительно сокращает время подготовки к занятиям.

На практическом занятии идёт проверка степени проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому беседа будет идти не по содержанию прочитанных работ; преподаватель будет ставить проблемные вопросы.

По окончании практического занятия к нему следует обратиться ещё раз, повторив сделанные выводы, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе – для этого в течение занятия следует делать небольшие пометки. Таким образом, практическое занятие не пройдёт даром, закрепление результатов занятия ведёт к лучшему усвоению материала изученной темы и лучшей ориентации в структуре курса. Вышеприведённая процедура должна практиковаться регулярно – стабильная и прилежная работа в течение семестра будет залогом успеха на сессии.

Планы практических занятий.

Практическое занятие № 1. Арт-маркетинг как самостоятельная сфера деятельности.

Цель: дополнить полученные на лекции теоретические знания о маркетинге в сфере искусства.

Содержание:

1. Предмет, содержание, задачи курса «Маркетинговые исследования в культуре».
2. Арт-маркетинг как самостоятельная сфера деятельности. Объем и содержание терминов «арт-маркетинг», «арт-индустрия».
3. Арт-индустрия в условиях рыночных отношений. Основные составляющие управления в сфере искусства: цели и задачи, структура, закономерности, принципы, функции, методы.
4. Специфика маркетинга в сфере искусства. Эволюция технологий арт-маркетинга.

Задания к занятию:

1. Найти литературу и материалы из других источников по теме практического занятия.

2. Подготовить презентации.

План работы на занятии:

1. Организационный момент.
2. Контроль знаний (просмотр презентаций, обсуждение).
3. Подведение итогов.
4. Задание для внеаудиторной работы.

Практическое занятие № 2. Место и назначение российского арт-маркетинга.

Цели:

1. Продолжить изучение современного состояния российского арт-маркетинга.
2. познакомиться с критических позиций с особенностями становления и развития в сфере культуры маркетинг-манипуляционных технологий.

Содержание:

1. Арт-маркетинг в России: особенности становления и развития. Особенности и характерные черты отечественной арт-индустрии, национальный компонент, ментальность.
2. Этапы развития арт-индустрии в России. Современное состояние российского арт-рынка: галереи, аукционные дома, коллекционеры, критики, журналисты. З. З.
3. Потенциал российского арт-рынка. Степень надежности вложений и степень доходности арт-рынка России. Престижность инвестиций в произведения искусства.

Задания к занятию:

1. Найти литературу и материалы из других источников по теме практического занятия.

2. Подготовить доклады и презентации.

План работы на занятии:

1. Организационный момент.

2. Контроль знаний (заслушивание докладов, просмотр презентаций);
3. Подведение итогов.
4. Задание для внеаудиторной работы.

Практическое занятие № 3. Управление производственными процессами в сфере арт-бизнеса.

Цель:

1. Получить представление об управлении производственными процессами в сфере арт-бизнеса.

Содержание:

1. Органы государственного управления в сфере культуры и искусства. Уровни государственного управления в сфере культуры и искусства. Информационное обеспечение управления в сфере искусства.
2. Негосударственное регулирование деятельности в сфере искусства. Спонсорство. Благотворительность. Патронаж.
3. Специфика организаций в сфере арт-бизнеса. Некоммерческие организации: фонды, автономные некоммерческие организации, некоммерческие партнерства, ассоциации, государственные корпорации, общественные организации.
4. Коммерческие организации в сфере искусства.
5. Инвестиционная привлекательность арт-рынка. Доходность, риски. Успешные инвестиционные стратегии на арт-рынке.

Задания к занятию:

1. Найти литературу и материалы из других источников по теме практического занятия.
2. Подготовить доклады и презентации.

План работы на занятии:

1. Организационный момент.
2. Контроль знаний (заслушивание докладов, просмотр презентаций);
3. Подведение итогов.
4. Задание для внеаудиторной работы.

Практическое занятие № 4. Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии.

Цель:

1. Получить сведения о механизмах финансирования в сфере рат-индустрии.

Содержание:

1. Фандрейзинг. Виды фандрейзинга. Этапы проведения фандрейзинга.
2. Организационное и техническое обеспечение фандрейзинга. Планирование фандрейзинговой кампании. Информационное обеспечение фандрейзинга. Виды и размеры возможных субсидий. Специальные фандрейзинговые мероприятия.
3. Фандрейзинг по почте и по телефону. Спонсорский пакет. Анализ эффективности фандрейзинга.

Задания к занятию:

1. Найти литературу и материалы из других источников по теме практического занятия.
2. Подготовить доклады и презентации.

План работы на занятии:

1. Организационный момент.
2. Контроль знаний (заслушивание докладов, просмотр презентаций);
3. Подведение итогов.
4. Задание для внеаудиторной работы.

Практическое занятие № 5. Эффективность маркетинга в сфере искусства. Современные методы и подходы к вопросу диверсификации продуктов деятельности в арт-индустрии.

Цель:

1. Изучить условия эффективного маркетинга в сфере искусства.

Содержание:

1. Маркетинг и искусство. Эволюция маркетинга и культура современного российского общества.
2. Коммерческая сфера искусства и маркетинг. Арт-маркетинг. Социальный маркетинг. Маркетинг некоммерческих организаций сферы искусства.
3. Маркетинг сферы искусства по видам. Маркетинг музеев, галерей. Маркетинг театров. Маркетинг территорий. Маркетинг произведений искусства. Маркетинговая среда организаций искусства.
4. Условия эффективного использования маркетинга в сфере искусства. Стратегии маркетинга в сфере арт-индустрии. Эффект и эффективность. Виды эффективности. Уровни анализа эффективности в сфере искусства. Методы анализа эффективности.
5. Оценка коммерческой деятельности в сфере искусства. Оценка инвестиционных проектов в сфере искусства. Оптимизация структуры капитала организации арт-рынка.

Задания к занятию:

1. Найти литературу и материалы из других источников по теме практического занятия.

2. Подготовить доклады и презентации.

План работы на занятии:

1. Организационный момент.
2. Контроль знаний (заслушивание докладов, просмотр презентаций и т.д.);
3. Подведение итогов.
4. Задание для внеаудиторной работы.

Практическое занятие № 6. Нормативно-правовые основы современного российского арт-маркетинга.

Цель:

1. Ознакомиться с нормативно-правовыми основами современного российского арт-маркетинга.

Содержание:

1. Виды участия государства в управлении арт-рынком в России в современной ситуации. Законодательство. Учредительство. Администрирование. Стимулирование. Государство-«помощник». Государство-«архитектор». Государство-«патрон». Государство-«инженер».
2. Международные законодательные акты в сфере культуры и арт-бизнеса. Международные правовые аспекты оборота культурных ценностей.
3. Российское законодательство, регулирующее отношения в сфере арт-маркетинга.

Задания к занятию:

1. Найти литературу и материалы из других источников по теме практического занятия.

2. Подготовить доклады и презентации.

План работы на занятии:

1. Организационный момент.
2. Контроль знаний (заслушивание докладов, просмотр презентаций и т.д.);
3. Подведение итогов.
4. Задание для внеаудиторной работы.

Практическое занятие № 7. Специфика отдельных видов арт-рынка в условиях развития современного российского общества.

Цели:

1. Дополнить знания о специфике отдельных видов арт-рынка в условиях развития современного российского общества.

2. Более полно изучить особенности маркетинга в музейном деле.

Содержание:

1. Бизнес в сфере изобразительного искусства и антиквариата. Динамика рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в мире и в России. Лидеры и аутсайдеры продаж на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата. Взаимоотношения профессиональных участников рынка. Ценообразование на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата. Покупатель и цена. Посредник и цена. Продавец и цена. Художник и цена. Перспективы развития рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в России.
2. Маркетинг музейного дела. Особенности развития музейного дела в условиях рыночной экономики. Музейное дело и его роль в современном обществе. Эволюция теория музейного дела. История развития музейного маркетинга. Особенности развития российского музейного маркетинга. Коммерческая деятельность музеев.
3. Организация деятельности современного музея. Особенности организационной структуры современного музея. Направления развития музейного маркетинга.

Задания к занятию:

1. Найти литературу и материалы из других источников по теме практического занятия.

2. Подготовить доклады и презентации.

План работы на занятии:

1. Организационный момент.
2. Контроль знаний (заслушивание докладов, просмотр презентаций и т.д.);
3. Подведение итогов.
4. Задание для внеаудиторной работы.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

* Архиватор 7-Zip,
* Антивирус ESET Endpoint Antivirus for Windows,
* Операционная система Windows Pro 7 RUS Upgrd OLP NL Acdmc,
* Офисный пакет программ Microsoft Office Professional 2013 OLP NL Academic,
* Программа для просмотра файлов формата DjVu WinDjView,
* Программа для просмотра файлов формата PDF Adobe Reader XI,
* Браузер Google Chrome.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 21 Аудитория для лекционных и практических занятий.	1. Стол ученический 2-местный – 28 шт. 2. Стул ученический – 55 шт. 3. Экран настенный 213*213 – 1 шт. (инв. № BA0000000045) 4. Доска ученическая – 1 шт.	

ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 22 Аудитория для лекционных и практических занятий	1. Стол ученический 2-местный – 28 шт. 2. Стул ученический – 55 шт. 3. Доска ученическая – 1 шт.	
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 23 Аудитория для практических занятий	1. Стол ученический 2-местный – 13 шт. 2. Стул ученический – 26 шт. 3. Шкаф четырехстворчатый – 2 шт. 4. Шкаф двухстворчатый – 2 шт. 5. Доска ученическая – 1 шт.	
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 24 Компьютерный класс Аудитория для практических занятий.	1. Стол ученический 2-местный – 10 шт. 2. Стул ученический – 20 шт.	
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудудитория № 25 Аудитория для практических занятий	1. Стол ученический 2-местный – 13 шт. 2. Стул ученический – 26 шт. 3. Доска ученическая – 1 шт.	
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудудитория № 27 Аудитория для лекционных и практических занятий	1. Мультимедийный класс в составе: интерактивная система SMART Boaro SB685. Ноутбук HP Pavilion g6-2364/мышь. кабель. коммутатор-D-Link–1 шт. (инв. № ВА0000005368). 2. Стол ученический 2-местный – 28 шт. 3. Стул ученический – 55 шт.	* Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Антивирус ESET Endpoint Antivirus for Windows, лицензия EAV-0120085134, контракт №1110 от 15.12.2014 г., действующая лицензия. * Операционная система Windows Pro 7 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, Open License: 47357816, Гражданско-правовой договор № 0368100013813000050-0003977-01 от 02.10.2013 г., действующая лицензия. * Офисный пакет программ Microsoft Office Professional 2013 OLP NL Academic, Open License: 62135981, договор № 799 от 25.09.2013 г., действующая лицензия. * Программа для просмотра файлов формата DjVu WinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Программа для просмотра

		файлов формата PDF Adobe Reader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Браузер Google Chrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудудитория № 28 Аудитория для практических занятий	1. Лингафонный кабинет Диалог (инв. № 3417192) 2. Стол ученический – 13 шт. 3. Стул ученический – 26 шт. 4. Шкаф четырехстворчатый – 1 шт. 5. Доска ученическая – 1 шт.	

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	**Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**	**Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа**
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 26 Компьютерный класс. Аудитория для лекци оннфх и практических занятий.	Стулья – 50 шт., парты – 25 шт., шкаф книжный со стеклом – 2 шт., меловая доска – 1 шт., доска белая магнитная WBASO912 – 1 шт., моноблок Lenovo – 8 шт., компьютер в сборе Intel– 1 шт., проектор NEC M361X – 1 шт.	* Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Антивирус ESET Endpoint Antivirus for Windows, лицензия EAV-0120085134, контракт №1110 от 15.12.2014 г., действующая лицензия. * Операционная система Windows Pro 7 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, Open License: 47357816, Гражданско-правовой договор № 0368100013813000050-0003977-01 от 02.10.2013 г., действующая лицензия. * Офисный пакет программ Microsoft Office Professional 2013 OLP NL Academic, Open License: 62135981, договор № 799 от 25.09.2013 г., действующая лицензия. * Программа для просмотра файлов формата DjVu WinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Программа для просмотра

		файлов формата PDF Adobe Reader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Браузер Google Chrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудудитория № 29 Аудитория для практических занятий	1. Стол ученический 2-местный – 13 шт. 2. Стул ученический – 26 шт. 3. Доска ученическая – 1 шт.	
Пл.100-летия со дня рождения В.И. Ленина, 4 Библиотека УлГПУ Помещение для самостоятельной работы	Стулья – 50 шт., столы – 25 шт., шкаф книжный – 1 шт., ноутбук – 10 шт .	Microsoft Windows 7 Pro Microsoft Office 2010 Professional Plus/Std/Home and Student Антивирус ESET NOD32 Business Edition renewal