

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ С.Л. Улина
« ____ » _____ 20__ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 – Менеджмент
38.03.02.08 «Управление проектами»

Разработка проекта совершенствования комплекса маркетинга
Краевого государственного учреждения культуры
«Красноярский культурно-исторический музейный комплекс»

Руководитель	_____	доцент	М.И. Элияшева
Выпускник	_____		В.В. Другова
Нормоконтролер	_____	к.э.н., доцент	Т.В. Вырупаева

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Особенности маркетинга в музейно-выставочной деятельности.....	6
1.1 Комплекс маркетинга: определение, цель, характеристика элементов.....	6
1.2 Маркетинговые особенности в музейно-выставочной деятельности.....	10
1.3 Специфика комплекса маркетинга в музейном деле.....	13
2 Анализ деятельности КГБУК «Красноярский культурно-исторический музейный комплекс».....	17
2.1 Общая характеристика деятельности музейного комплекса.....	17
2.2 Анализ деятельности отдела информационных технологий.....	31
2.3 Анализ комплекса маркетинга музейного комплекса.....	38
3 Разработка проекта комплекса маркетинга КГБУК «Красноярский культурно-исторический музейный комплекс».....	48
3.1 Обоснование проекта.....	48
3.2 Рабочий план проекта.....	56
3.3 Обоснование эффективности проекта.....	60
Заключение.....	65
Список использованных источников.....	66
Приложения А-М.....	69

ВВЕДЕНИЕ

Музей является комплексным учреждением культуры, которое занимается хранением, выявлением, собиранием, изучением музейных предметов и музейных коллекций, распространением материальных, духовных культурных ценностей, культурного наследия, национальных традиций и обычаев, привлечением интереса населения к культурными и национальным традициям, воспитанием нравственных и эстетических основ сознания.

В современных условиях практически все музеи в своей деятельности занимаются формированием комплекса маркетинга, но не всегда эта работа ведется системно. Однако для успешного функционирования учреждению необходимо постоянно собирать данные о своем потребителе, осуществлять продвижение услуг культурного продукта, захватывать как можно больше каналов коммуникации. Маркетинговые исследования дают возможность не только тактического, но и стратегического планирования работы музеев. Изменения в культурной среде происходят постоянно, нужно всегда следить и успевать за тенденциями и интересами посетителей.

Красноярский музейный центр — это крупнейшая в Сибири презентационная площадка современного искусства, формирующая креативное сообщество и культурную среду обитания в городе и регионе. Сегодня музейный центр ориентируется на исследование и представление смыслов и ценностей современной культуры.

В своей деятельности музейный комплекс стремится достичь уровня международного культурного центра и сформировать позитивный имидж инновационного и комфортного культурного места в сознании жителей и гостей города Красноярска.

Задачами музейного комплекса являются развитие культурных потребностей городского сообщества Красноярска, расширение и сегментация аудитории посетителей центра современного искусства и актуальной культуры, достижение устойчивого партнерства с

образовательными организациями Красноярска на платформе сложного искусства, собрание репрезентативной и уникальной коллекции современного искусства, прирост количества и уровня творческих авторов, проживающих на территории Красноярского края.

Целью квалификационной работы является разработка проекта совершенствования комплекса маркетинга для увеличения количества посетителей музейного комплекса, повышения узнаваемости бренда музейного комплекса во внешней среде, увеличения количества внебюджетных средств. Разработка проекта совершенствования комплекса маркетинга позволит определить проблемные зоны в деятельности музейного комплекса и возможные пути решения.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- проанализировать маркетинговые особенности в музейно-выставочной деятельности;
- изучить специфику комплекса маркетинга в музейном деле;
- проанализировать деятельность музейного комплекса;
- проанализировать внутреннюю и внешнюю среду музейного комплекса;
- проанализировать комплекс маркетинга;
- разработать проект совершенствования комплекса маркетинга;
- разработать план по реализации проекта;
- оценить эффективность проекта.

Объектом исследования является Краевое государственное учреждение культуры «Красноярский культурно-исторический музейный комплекс».

Предметом исследования является комплекс маркетинга.

Методы исследования в выпускной квалификационной работе: метод анализа документов, обработка результатов анкетирования посетителей, проведение интервью, методы теоретического анализа (сравнение).

Исходные данные для ВКР: теоретические источники: монографии, учебные пособия, статьи по теме работы, документы организации:

отчетность, организационная структура, должностные инструкции, данные собственных исследований.

Перечень графического материала: таблицы, схемы, диаграммы и рисунки.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1 Особенности маркетинга в музейно-выставочной деятельности

1.1 Комплекс маркетинга: определение, цель и характерные элементы

Комплекс маркетинга (маркетинг микс) – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых организация использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Понятие «маркетинг микс» появилось в статье «Концепция маркетинг-микса», опубликованной Нэлом Борденом в 1964 году. С помощью данной концепции Борден хотел систематизировать и описать все инструменты маркетинга, необходимые для создания маркетингового плана по развитию товара компании. На создание такого инструмента для разработки маркетинговой стратегии Бордена подтолкнул его партнер Джеймс Куллитон. Джеймс в 1948 году необычным способом описал маркетолога компании, сравнив его с «миксером из необходимых ингредиентов».

Первоначальный комплекс маркетинга «маркетинг — микс» по Бордену состоял из огромного количества «ингредиентов»: ценообразование, брендинг, дистрибуция, персональные продажи, реклама, промо мероприятия, упаковка, сервис, разработка продукта и т.д. Только впоследствии Е. Jerome McCarthy сгруппировал все «ингредиенты» в маркетинг-микс 4P's, сделав их удобными для запоминания и для оперативной работы.

Считается, что модель маркетинг микс включает все необходимые параметры продукта, которые может контролировать и развивать маркетолог для результативного продвижения товара на рынке.

Цель комплекса маркетинга состоит в том, чтобы сформировать набор (mix), который не только бы удовлетворял потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков, но и максимизировать эффективность организации.

Базовая модель: маркетинг микс 4P

Комплекс маркетинга включал в себя только 4 основных элемента: продукт, цена, место продажи и продвижение товара. Такой маркетинг микс называется базовой моделью 4P: product, price, place, promotion. Базовая модель представлена на рисунке 1.

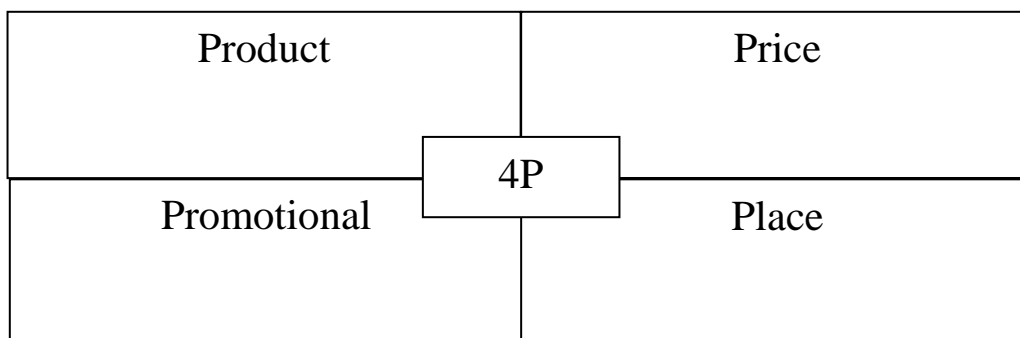


Рисунок 1 – Базовая модель 4P

Элемент «Продукт» отвечает на вопрос «Что необходимо рынку или целевой аудитории?», элемент «Цена» помогает определить стоимость продажи товара и оценить уровень рентабельности продаж, элемент «Место продажи» помогает выстроить правильную модель дистрибуции (или доставки товара до конечного потребителя), а элемент «Продвижение» отвечает на вопрос «Каким способом информация о товаре компании будет распространяться на рынке?».

PRODUCT: Продукт

Продукт представляет собой то, что организация предлагает рынку и потребителю. Продуктом может быть как физический товар, так и услуга. Продукт – это первое, с чего начинается работа над маркетинг миксом. Успешный продукт всегда строится на понимании и удовлетворении важных потребностей целевого рынка.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продукт»:

- символика бренда: имя, логотип, фирменный стиль;
- функционал продукта – необходимые и уникальные свойства товара или услуги;

- необходимый уровень качества продукта – с точки зрения целевого рынка. Качество продукта должно строиться на восприятии потребителей.

- внешний вид продукта – стиль, дизайн, упаковка;
- вариативность или ассортиментный ряд продукта;
- поддержка и уровень сервиса.

PRICE: Цена

Цена является важным элементом комплекса маркетинга, она отвечает за конечную прибыль от продажи товара. Цена определяется на основе воспринимаемой ценности товара потребителем, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой нормы прибыли.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «цена»:

- ценовая стратегия входа на рынок (проникновение, снятие сливок и пр.);

- ценообразование для различных каналов продаж. Предусматривает разные уровни цен для разных звеньев сбытовой цепи, для разных поставщиков (например, скидки за объем, бонусы для крупных оптовиков и т.д.);

- пакетное ценообразование предусматривает реализацию одновременно нескольких товаров компании по специальному уровню цен;

- наличие сезонных скидок или акций;

- политика относительно промо-мероприятий (условия предоставления скидок, максимальные и минимальные уровни скидок, периодичность промо-мероприятий и т.д.);

- возможность ценовой дискриминации.

PLACE: Место продажи

Место продажи обеспечивает доступность продукта для целевого рынка и означает, что товар компании должен присутствовать на рынке в нужном месте (тем, где целевой потребитель может его увидеть и купить) в нужное время (тогда, когда у целевого потребителя возникает потребность его

купить). Другими словами место продажи обозначает модель дистрибуции товара компании.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «место продажи»:

- рынки, на которых планируется продавать товар (в т.ч. стратегия географической экспансии);
- каналы дистрибуции, через которые планируется продавать товар;
- вид дистрибуции (эксклюзив, ограниченный список дилеров или неограниченная дистрибуция);
- условия дистрибуции товара (скидки и бонусы для дилеров, требования к выкладке товара для дилеров и штрафные санкции и т.д.);
- условия выкладки товара и правила выкладки (уровень полки, целевая доля полки, количество фейсингов на полке, дублирование фейсингов, обязательный ассортимент и т.д.);
- управление запасами товара и логистика (уровень страховых запасов, требования к срокам годности и т.д.);

PROMOTIONAL: Продвижение

В контексте маркетинг микса под продвижением понимаются все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя к товару, сформировать знание о товаре и его ключевых характеристиках, сформировать потребность в приобретении товара и повторные покупки.

К продвижению относятся такие маркетинговые коммуникации как: реклама, продвижение в местах продаж, поисковая оптимизация, PR, прямой маркетинг и другие.

Решения, которые могут быть отражены в маркетинговой стратегии на уровне «продвижение»:

- целевые значения знания, потребления и лояльности бренда среди целевой аудитории;
- участие в специализированных событиях и шоу;

- каналы коммуникации, через которые планируется контактировать с потребителем;
- география коммуникации;
- стратегия PR и event-маркетинг;
- медиа-стратегия бренда;
- промо-мероприятия в течение года и акции по стимулированию сбыта.

1.2 Маркетинговые особенности в музейно-выставочной деятельности

Концепция маркетинга услуг для учреждения культуры – это совокупность маркетинга идей (изменение отношений потребителя к каким – либо услугам), маркетинга личности (формирование, сохранение или изменение отношения потребителей к определенным лицам и их интеллектуальной собственности), маркетинга мест и политического маркетинга, маркетинга организаций (сохранение и изменение образа, имиджа какой-либо организации), маркетинга отношений (поддержание стабильности взаимовыгодных контрактов).

Виды деятельности: изучение аудитории, анализ потребительских рынков, разработка целевого рынка, планирование структуры услуг.

Основные функции музейного маркетинга: установление контактов с посетителями, развитие музейного маркетинга, контроль маркетинговой деятельности в музее.

Современный музейный маркетинг должен быть основан на стратегии макро- и микро сегментации. Если макросегментация предполагает деление потенциальной музейной аудитории по географическому, психологическому, биологическому, поведенческому и демографическому принципам, то микросегментация уточняет это деление на уровне субкультур – школьной, спортивной, городской и пр. Предварительное оценивание на макро- и микросегментных уровнях. [22]

Первый принципиально важный этап современных методов музейного маркетинга, поскольку именно эта исследовательская фаза позволяет уловить тенденции в динамичных изменениях запросов и предпочтений потенциальных музейных посетителей с тем, чтобы не «догонять» последствия этих изменений, а предвидеть их на самых ранних стадиях планирования и создания экспозиции.

Второй этап – внедрение выявленных реалий потенциального музейного рынка в разработку концепции и дизайна создаваемой экспозиции, выставочных вариантов для посетителей. Таким образом, принципом современных маркетинговых технологий в музее становится, говоря языком большого маркетинга, практика «предварительных продаж» – постепенное продвижение новой экспозиционной концепции на «музейный рынок» с учетом мнения посетителей.

Третий этап оценивания – суммарное и исправляющее. Предполагают наблюдение, изучение и анализ зрительских реакций после развертывания экспозиции с целью общей оценки проделанной работы, а также для внесения необходимых коррективов. На этих постэкспозиционных стадиях оценивания проводится изучение воздействия общего замысла экспозиции, ее расположения, объема информации, размещения указателей, экспликаций, шума и пр. на модели поведения посетителей, на их способность ориентироваться в залах, избираемые маршруты, длительность посещения, предпочтения различных форм показа, концентрацию внимания, пороги усталости и т.д. Оценивание на всех своих этапах проводится с помощью различных методик. Главные из них – наблюдение, опросы, анкетирование, углубленные беседы, тестирование целевых групп.

Маркетинг имеет непосредственное отношение и к рекламе, и к ценам на входные билеты, и к ассортименту музейных услуг, но далеко не сводится к этим вопросам. Более того, невозможно решать каждую из этих проблем по отдельности, не принимая во внимание всей деятельности музея во всех ее аспектах, в том числе – содержательных. Маркетинг – это не частный вопрос,

а целостная стратегия деятельности музея, требующая сознательного участия всех его сотрудников.

Описывая структуру маркетинговой деятельности, обычно придерживаются базовой модели комплекса маркетинга, включающей в себя четыре основных элемента. [21]

Продукт музея во многом является символическим. Ценообразование в элементах концепции музейного продукта должно исходить из основания: перенос акцента с ценности музейных услуг на проблему потребительского спроса и социальной этничности: «любите клиента, а не услуги музея». Основной объект концепции музейного маркетинга – целевые потребители (посетители) музейных услуг с их нуждами, интересами, потребностями. Ценообразование взаимосвязано с улучшением качества услуг, предлагаемых музеем, т.е. с увеличением количества и разнообразия предлагаемых экскурсий.

Цена выполняет исключительно важную функцию в элементе комплекса музейного маркетинга. Цена служит средством установления определенных отношений между музеем и посетителем. Основами в ценовой политике музея являются принципы:

- назначить ту цену, которую музей может получить от посетителя;
- снижение цены необходимо, если это поможет продаже музейной услуге;
- лучше иметь постоянных спонсоров, чем часто повышать цену на билет.

Для реализации целей ценовой политики музеям необходимо: внедрять дифференцированную оплату услуг (скидки на группы больше 15 человек), оптимизация сбыта музейных услуг при помощи заключения договоров на совместную деятельность с туристическими фирмами и гостиницами города, разработка и установка вспомогательных точек для продажи входных билетов в музей, дополнительное внимание к работе с санаториями, лагерями, профилакториями.

В музее, где средства презентации являются неотъемлемой (иногда – самой существенной) частью продукта, очень важную роль играет реклама.

Она срабатывает не только в качестве непосредственного стимула посещения, но и на этапе последействия – как средство суммирования и оформления впечатлений.

Долговременный эффект музейной рекламы, способствующей формированию имиджа музея, является не менее (если не более) важным, чем ее сиюминутный эффект.

Реклама – это не только выносные щиты с информацией о работе музея. В принципе, в этой роли может выступать любой музейный продукт – и каталог, и сувенир, и видеофильм, купленные в музейном киоске.

Таким образом, элементы концепции музейного маркетинга представлена через ориентацию на нужды и потребности посетителей, чтобы выработать маркетинговую стратегию музея, надо определить его цели и аудиторию, подкрепленную его комплексными усилиями, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности услугами музея, а затем найти правильный баланс продукта, цены, рекламы и места. [17]

1.3 Специфика комплекса маркетинга в музейном деле

Применение маркетинговой деятельности в организациях сферы культуры имеет свою специфику. В качестве продукта выступают различные услуги (например, в музее это выставочная и образовательная деятельность). Потребитель получает в обмен на денежные средства не материальные блага и услуги, а эстетическое и духовное удовольствие, удовлетворение потребностей в образовании и культурном досуге. Некоммерческие организации культуры получают бюджетную финансовую поддержку, поэтому цены на их услуги, как правило, регулируются государством и не могут изменяться в широком диапазоне в зависимости от спроса. Большинство организаций культуры «привязано» к месту, специфика культурного предложения состоит в том, что не продукт доставляется

потребителю, а наоборот, потребитель должен прийти в организацию культуры. «Перемещаться» в пространстве (в виде выставок или гастролей) может только очень небольшая часть культурного предложения. Таким образом, именно продвижение становится фактически единственным и главным фокусом маркетинговых стратегий организаций культуры.

Музеи как некоммерческие организации обладают следующими характеристиками:

- они изначально не ориентированы на получение прибыли;
- цели их деятельности фиксируются законом;
- доходы или имущество ни полностью, ни частично не могут быть распределены между лицами, причастными к организации. [14]

Практическая реализация стратегии маркетинга связана с выбором средств, обеспечивающих материализацию поставленных целей и задач. Поэтому важнейшее место в маркетинговой деятельности занимает разработка комплекса маркетинга. Это совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка для того, чтобы вызвать у них желаемую ответственную реакцию. Маркетинговая стратегия комплекса музея определяет как содержание конкретных планов, так и организацию обеспечения их выполнения, требования к контролю и персоналу. Цель стратегии – удостовериться, что музей находит и развивает перспективные виды деятельности, сокращая и сворачивая слабые. Именно стратегия задач определяет содержание конкретного маркетингового комплекса организации. [20]

Учитывая чрезвычайную важность элементов комплекса музейного маркетинга в рамках общей маркетинговой стратегии, разрабатываются частные стратегии по всем его основным элементам:

- продуктовая (разработка музейных продуктов, в наибольшей степени соответствующих потребностям потребителей);
- ценовая (определение поведения музея на рынке);
- сбытовая стратегия (определение каналов и форм доведения музейного продукта до потребителя);

- коммуникационная (распространение положительных сведений о музее и продукте).

Стратегии и маркетинговые программы могут быть конкретизированы в текущих плановых документах, бизнес-планах, дополнены системами анализа, оценки, контроля, корректировки деятельности. Перспективный план является одним из главных действий в развитии музея, который характеризуется общей концепцией развития музея и стратегии достижения поставленных целей, планом действий на конкретный период времени в будущем.

Практически все проекты, разрабатываемые в музее, проходят в своем понимании ряд типичных стадий:

1. Стадия предпланирования (музей стремится заручиться поддержкой).
2. Стадия планирования (выявление наиболее эффективных путей для достижения целей, разработка плана).
3. Стадия воплощения проекта.
4. Стадия анализа и оценки (отслеживание результата). [18]

Традиционная концепция 4P основывается на четырех основных «координатах» маркетингового планирования:

- product (продукт, услуга, ассортимент, качество);
- price (цена, скидка);
- place (месторасположение: каналы распределения, персонал);
- promotion (продвижение: реклама, пиар, стимулирование сбыта).

Потребности посетителей организаций культуры считаются удовлетворенными только в том случае, когда складывается общее благоприятное впечатление.

Итак, мы рассмотрели теоретические, методические аспекты современной концепции маркетинга в музейном деле. Определили комплекс маркетинга, его цель и элементы.

Концепция маркетинга – это совокупность маркетинговых идей, маркетинга личностей, маркетинга организаций. [19]

Виды деятельности: изучение аудитории, анализ потребительских рынков, разработка целевого рынка, планирование структуры услуг.

Основные функции музейного маркетинга: установление контактов с посетителями, развитие музейного маркетинга, контроль маркетинговой деятельности в музее. Музейный маркетинг привлекает ресурсы в двух формах:

- 1) прямая (продажа потребителям товаров и услуг);
- 2) опосредованная (привлечение внешних ресурсов – бюджетных средств, грантов, спонсорской поддержки, частных пожертвований).

Применение маркетинговой деятельности в организациях сферы культуры, а именно в музейном деле, имеет свою специфику. В своей работе музей координирует маркетинговое планирование на основе традиционного элемента концепции 4P. Такая концепция позволяет достичь больших результатов, следуя от услуги к цене.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе работы был проведен анализ анкетирования посетителей с целью выявления их потребностей, было проведено интервью со стейкхолдерами, изучены документы музейного центра. Проблемы комплекса маркетинга музейного центра связаны со слабым продвижением услуг во внешней среде. Из проблем также были выделены: малое количество посетителей музейного комплекса, слабая популярность учреждений культуры среди населения, отсутствие точечного взаимодействия с потребителями, отсутствие сервиса для посетителей, отсутствие новых каналов коммуникации, отсутствие финансовых средств на рекламу мероприятий. Для разработки проекта совершенствования комплекса маркетинга была взята базовая модель 4P: product, place, price, promotion. Каждый элемент модели проанализирован по фактическому состоянию, по которому были разработаны коррекционные меры.

Ожидаемый эффект: привлечение новых категорий посетителей в музейный центр, повышение узнаваемости бренда, повышение уровня комфорта посетителей, установление партнерских отношений с учреждениями культуры, образования, общественными и творческими организациями города и края.

Ожидаемые результаты проекта совершенствования комплекса маркетинга были сопоставлены со стратегической программой развития музейного центра. По словам директора музейного центра, направления нового комплекса маркетинга полностью отвечают направлениям стратегической программы развития музейного центра.

Актуальность, достижимость предложений совершенствования комплекса маркетинга была высоко оценена экспертами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амблер, Т. Практический маркетинг: учебник/ Т. Амблер — СПб.: Издательство «Питер», 2010. — 400 с.
2. Аналитическая записка о деятельности КГБУК «Красноярский культурно-исторический музейный комплекс» в 2015 г.
3. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2010. — 240 с.
4. Березин И.С. Маркетинг и исследование рынков: учебник/ И.С. Березин. — М.: Русская деловая литература, 2010. — 416 с.
5. Борисов, Н.А. Организация эффективной сбытовой деятельности предприятия/ Н.А. Борисов// Менеджмент в России и за рубежом, 2012. — №5. — С.23-30
6. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник/ О.С. Виханский. — М: Гардарики, 2010. — 296с.
7. Гамаюнов Б.П. Маркетинг и продажа услуг. – М.: Феникс, 2010.
8. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры: учебник / Е.П. Голубков — М.: Дело, 2011. — 318 с.
9. Дихтль, Е. А. Практический маркетинг: учебное пособие / Е. А. Дихтль, С. М. Ервин, Х. В. Херагин — М.: Высшая школа, 2010. — 140 с.
10. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга: учебник / В. И. Дорошев. — М.: ИНФРА, 2010.- 258с.
11. Должностная инструкция заведующего отделом информационных технологий, RR менеджера, специалиста по Интернет-продвижению, специалиста по связям с партнерами и инвесторами КГБУК «Красноярский культурно-исторический музейный комплекс».
12. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент.-СПБ.: Питер 2011.
13. Краюхин, Г.А. Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики: учебное пособие/ Г.А. Краюхин. — СПб., 2010. — 350с.

14. Кузина, Г. А. Музей в условиях рыночной экономики / Г. А. Кузина // Музей между миссией и рынком : сб. ст. - М., 2011. С. 95 - 105.
15. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг: учебник/ Ж.Ж. Ламбен.- СПб: Наука, 2011. — 487с.
16. Лаптев, В.Г. Маркетинговые задачи предприятий/ В.Г. Лаптев// Маркетинг, 2013. — №1. — С.10-19.
17. Лебедев А.В. Музеи будущего: информационный менеджмент / -М., 2011. - 250 с.
18. Мак – Авити, Дж. О переменах в управлении музеями / Дж. Мак - Авити. Вологда, 2010. - С. 25 - 30.
19. Маркетинг: Учебно-практическое пособие / Под ред. И.К. Беляевского. — Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатике. Ин-т дистанционного обучения. — М., 2011. – 156 с.
20. Маркетинг услуг: Учебник / О. Н. Романенкова, И. М. Синяева, В. В. Синяев; под ред. д. э. н., проф. Л. П. Дашкова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 252 с.
21. Маркова В.Д. Концепции и инструменты маркетинга инноваций // - 2013. - Т. 13, вып. 3. - С. 95-101.
22. Нагорский, Н. В. Музей как институт социально-культурной деятельности: дис. кан. пед. наук: 13.00.05 / Н.В. Нагорский.– СПб. : СПбГУКИ, 2010. - 258 с.
23. Отчеты о результатах деятельности КГБУК «Красноярский культурно-исторический музейный комплекс» за 2014-2015 гг.
24. Общий план КГБУК «Красноярский культурно-исторический музейный комплекс» на 2016 г.
25. Официальный сайт КГБУК «Красноярский культурно-исторический музейный комплекс» – Режим доступа: mira1.ru.
26. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие / Е. В. Песоцкая. - СПб. : Питер, 2010. - 160 с.

27. План отдела информационных технологий_КГБУК «Красноярский культурно-исторический музейный комплекс» на 2016 г.
28. Положение об отделе информационных технологий КГБУК «Красноярский культурно-исторический музейный комплекс».
29. Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг — ключ к успеху компании / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом, 2011. — № 2. — С.114-120.
30. Сипун, Н.С. Методы стимулирования сбыта/ Н.С. Сипун// Менеджмент в России и за рубежом, 2012. — №3. — С.15-22
31. Стратегическая программа развития КГБУК «Красноярский культурно-исторический музейный комплекс».
32. Стратегия КГБУК «Красноярский культурно-исторический музейный комплекс».
33. Устав КГБУК «Красноярский культурно-исторический музейный комплекс».
34. Уткин, Э.А. Маркетинг: учебник / Под. Ред. проф Э.А. Уткина — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2010. — 320 с.
35. Федько, С.А. Основы маркетинга: учебник/ С.А. Федько. — М.: ДАНА, 2010. — 375с.
36. Хлусов, В.П. Основы маркетинга: учебник/ В.П. Хлусов — М.: «Издательство ПРИОР», 2011. — 260 с.
37. Штатное расписание КГБУК «Красноярский культурно-исторический музейный комплекс».