**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Учебно-методическое объединение по гуманитарному образованию

**УТВЕРЖДЕНО**

Первым заместителем Министра

образования Республики Беларусь

И.А. Старовойтовой

**15.07.2021**

Регистрационный № **ТД-E.878/тип.**

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В**

**МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Типовая учебная программа**

**по учебной дисциплине для направлений специальности**

**1-23 01 12-01 Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (история и музеология);**

**1-23 01 12-03 Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (музееведение)**

|  |  |
| --- | --- |
| СОГЛАСОВАНОНачальник управления культуры и народного творчества Министерства культуры Республики Беларусь\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.И. Задерковская\_\_\_\_ \_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | СОГЛАСОВАНОНачальник Главного управленияпрофессионального образованияМинистерства образования Республики Беларусь\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.А. Касперович\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| СОГЛАСОВАНОПредседатель Учебно-Методического объединения по гуманитарному образованию\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Здрок О.Н.\_\_\_\_.\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | СОГЛАСОВАНОПроректор по научно-методическойработе Государственного учрежденияобразования «Республиканскийинститут высшей школы»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.В. Титович\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Эксперт-нормоконтролер

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_\_.\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Минск 2021

СОСТАВИТЕЛЬ:

Здасюк Н.М., старший преподаватель кафедры этнологии, музеологии и истории искусств Белорусского государственного университета.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра истории Беларуси и музееведения учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 8 от 27.02.2020 г.);

Изофатова Е. В., кандидат искусствоведения, заведующая отделом современного белорусского искусства Национального художественного музея Республики Беларусь

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ В КАЧЕСТВЕ ТИПОВОЙ:

Кафедрой этнологии, музеологии и истории искусств Белорусского государственного университета

(протокол № 6 от 21.01.2020 г.);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета

(протокол № 5 от 17.06.2020 г.);

Научно-методическим советом по историческим наукам и теологии Учебно-методического объединения по гуманитарному образованию

(протокол № 1 от 21.01.2020 г.)

Ответственный за редакцию: Н.М. Здасюк

Ответственный за выпуск: Н.М. Здасюк

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Типовая учебная программа по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» предназначена для освоения студентами первой ступени высшего образования, обучающимися по направлениям специальности
1-23 01 12-01 «Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (история и музеология)» и 1-23 01 12-03 «Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (музееведение)». Учебная дисциплина «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» относится к циклу специальных дисциплин (государственный компонент) и является дисциплиной направления специальности.

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» предназначена для студентов-музеологов, занимая важное место в подготовке их как специалистов в своей области. Целью изучения дисциплины является формирование знаний и навыков студентов в отношении менеджмента и маркетинга применительно к особенностям профессиональной деятельности в области музейного дела.

Главными задачами преподавания дисциплины являются: формирование представления об особенностях менеджмента и маркетинга в музейном деле; изучение особенностей управления музеями как организациями культуры; развитие умения анализировать эффективность работы музеев; выяснение роли маркетинга в современной деятельности музеев; изучение особенностей и способов маркетинга в некоммерческой сфере.

Изучение учебной дисциплины основывается на знаниях и умениях, приобретённых при изучении таких дисциплин как «История музейного дела», «Теория и методика музейного дела». В основу программы положено объективное изучение процесса управления музейным делом, особенностей взаимоотношений музеев с государственными и негосударственными организациями и потребителями музейного продукта, конкретных механизмов менеджмента и маркетинга в сфере музейного дела.

Результаты изучения дисциплины способствуют успешному овладению программами учебных дисциплин «Музейная педагогика», «Проектирование музейной экспозиции», имеют существенное значение для качественного выполнения курсовых работ и дипломной работы.

В соответствии с требованиями образовательного стандарта к компе­тенциям выпускника по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» выпускник должензнать:

знать:

- основные принципы современного менеджмента и маркетинга;

- формы и методы управления деятельностью музея;

- принципы стратегического и рабочего планирования;

- основы взаимоотношений с заинтересованными лицами и учреждениями (управления, посетители, спонсоры, сотрудники и т.д.);

уметь:

- использовать основные приемы менеджмента и маркетинга в музейной деятельности;

- проектировать программы исследования различной музейной аудитории;

- составить простейший «SWOT-анализ» деятельности музея;

владеть:

- современными приемами анализа качества планирования, методов управления и деятельности музея;

- навыками управления в сфере музейной деятельности.

Освоение учебной дисциплины должно обеспечить формирование следующих групп компетенций:

академических компетенций: владеть и уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач (АК-1); быть способным порождать новые идеи, обладать креативностью (АК-5);

профессиональных компетенций: планировать, организовывать и вести менеджерскую, маркетинговую, финансовую и посредническую работу (ПК-2); оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность разрабатываемых музейных технологий (ПК-19).

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина рассчитана на 122 часа, из них 68 аудиторных часов (примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 42 часа – лекции, 26 часов – семинарские занятия). Рекомендуемая форма контроля знаний – зачет. Всего зачетных единиц – 3.

1. ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Название разделов (модулей) и тем | Количество часов |
| Аудиторных | Из них |
| Лекции | Семинарские занятия |
| 1 | Современный музейный менеджмент: особенности, методы, правовые основы | 14 | 10 | 4 |
| 2 | Управление структурными элементами музея | 20 | 12 | 8 |
| 3 | Музейный маркетинг: особенности и технологии | 18 | 10 | 8 |
| 4 | Продвижение музеев | 16 | 10 | 6 |
|  | **ВСЕГО** | **68** | **42** | **26** |

1. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

**Раздел 1. Современный музейный менеджмент: особенности, методы, правовые основы.** Специфика современных условий и роль менеджмента и маркетинга в управлении, планировании, развитии различных видов деятельности в музеях. Особенности менеджмента и маркетинг в музеях Беларуси. Правовые основы деятельности белорусских музеев. Менеджмент: основные понятия. Функции менеджмента. Цели менеджмента. Характеристики современного менеджмента. Основные инструменты менеджмента в музее. Особенности менеджмента в социокультурной сфере. Планирование как основной инструмент менеджмента. Сущность и виды планирования в музее. Роль перспективного плана в деятельности музея. Стадии планирования. Методики анализа внешних и внутренних факторов, влияющих на развитие музея. SWOT – анализ музея: оценка сильных и слабых сторон, возможностей и опасностей. Сущность и проблемы оценки эффективности деятельности организаций культуры. Виды эффективности в сфере культуры. Методы анализа эффективности.

**Раздел 2. Управление структурными элементами музея.** Система управления музеем. Миссия, полномочия, цель, задачи и функции музея. Роль управления в эффективной работе музея. Организационная структура управления музеем. Роль проектных отделов в управлении музеем. Управление музейным собранием. Компоненты политики коллекционирования. Качественный и количественный анализ коллекции. Информационная политика музея. Управление программами, адресованными публике. Выставочная политика музея. Интерпретация музейного собрания. Политика взаимоотношений музея и образовательных учреждений. Издательская деятельность музея. Управление музейной недвижимостью. Проектирование музейных зданий: особенности, факторы, зонирование. Управление повседневной эксплуатацией музейных зданий и территорий. Управление персоналом музея. Кадровая политика музея. Требования к расстановке кадров. Оценка персонала: виды и методы. Управление сопротивлением. Стили руководства. Стимулирование персонала: виды, особенности. Мотивация персонала. Управление финансами. Источники финансирования музеев. Сущность, задачи и виды технологий фандрейзинга. Традиции благотворительности, спонсорства и меценатства в музейном деле. Управление коммерческой деятельностью музеев. Общая характеристика форм коммерческой деятельности музея. Музейный магазин: основные элементы и опыт организации. Сувенирная продукция музея. Музейное кафе. Электронная коммерция в музее.

**Раздел 3. Музейный маркетинг: особенности и технологии.** Понятие и сущность маркетинга. Социальный маркетинг. Особенности маркетинга некоммерческих организаций. Концепция четырех дополнительных «P». Формы и направления маркетинга в сфере культуры. Маркетинговая среда организаций культуры. Условия эффективного использования маркетинга в сфере культуры. Типы маркетинговых стратегий. Зона деловой активности: сущность, методика определения. Маркетинговый комплекс: сущность, факторы влияния. Структура бизнес-плана маркетинговых мероприятий. Практика маркетинга в отечественных музеях. Сущность и функции сегментирования в маркетинге. Музейные аудитории и сегменты рынка. Критерии определения музейной аудитории. Позиционирование в маркетинге. Методы изучений музейной аудитории. Сущность и основные инструменты интернет-маркетинга. Сайт музея как инструмент маркетинга. Жизненный цикл сайта. Особенности использования социальных сетей для маркетинга музея.

**Раздел 4. Продвижение музеев.** Сущность, цель и задачи PR. Модели PR. Основные управленческие параметры PR: целевая аудитория, ключевое сообщение, канал коммуникации. Виды PR-деятельности. Классификации PR-кампаний. Этапы планирования и структура PR кампании. Медиа-планирование. Оценка результатов PR-кампании. Понятие рекламы и ее виды. Реклама как средство мотивации аудитории. Принципы и правила проведения рекламной кампании. Рекламная политика музея. Опыт рекламной деятельности в музеях мира. Брендинг в музейном деле. Сущность и эволюция бренда. Место бренда в структуре управления музеем. Основные элементы бренда. Имидж бренда. Программа создания бренда. Особенности брендинга в музейном деле. Мировой опыт конструирования бренда музеями. Музей в контексте глобальной индустрии туризма. Понятие «музейный туризм». Эволюция музейного туризма. Варианты включения музея в туристскую индустрию. Основные тенденции взаимодействия туризма и музейного развития. Туристская программа музея. Информационное обеспечение музейного туризма. Регионы музейного туризма.

1. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Список литературы

Основной:

1. Бойланд П., Вулард В. Управление музеем: практическое руководство. – Париж, 2004. – 230 с.
2. Бойланд, П. Вулард В. Управление музеем: руководство для инструктора. – Париж, 2008. – 86 с
3. Гребенникова Т.Г. Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности: учебное пособие. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2013. – 132 с.
4. Дукельский В., Никишин Н.А. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие. – М., 2001. – 210 с.
5. Левочкина Н.А. Музейный менеджмент. Курс лекций. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 119 с.
6. Лорд Б. Менеджмент в музейном деле. – М. Логос, 2012. – 265 с.
7. Сафонов А.А. Сафонова М.А. Музееведение: учебник и практикум для СПО. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 300 с.
8. Музеи как центры образования в XXI веке: Практические пособие. / Составители К. Янеке, А. Сташкевич. – Минск: Промпечать, 2013. – 179 с.

Дополнительный:

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М.: «Финпресс», 2002. – 320 с.
2. Векслер А. Ф., Тульчинский Г. Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. – М.; СПб.: [Вершина](https://publications.hse.ru/books/?pb=70962942), 2006. – 336 с.
3. Векслер, А. Ф. Связи с общественностью для некоммерческих организаций: Технология успеха / А. Ф. Векслер. – Ниж. Новгород: Биржа плюс Пресс-клуб, 2003. – 45 с.
4. Друкер П.Ф. Менеджмент в некоммерческой организации: принципы и практика. – М., Диалектика / Вильямс. 2007. – 304 с.
5. Дуглас А. Основные принципы фандрейзинга: секреты привлечения денежных средств для неприбыльных организаций. – Днепропетровск. Баланс Бизнес Букс, 2007. – 240 с.
6. Кодэкс Рэспублікі Беларусь Аб культуры. 20 ліпеня 2016 г. № 413-З // Национальный центр правовой информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <http://etalonline.by/document/?regnum=Hk1600413#load_text_none_1_> . – Дата доступа: 02.09.2019.
7. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. – СПб. Издатель Васин А. И. 2004. – 256 с.
8. Маркетинг в социальной сфере: учеб. пособие / под общ. ред. О. В. Нотман; – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 116 с.
9. Михайлова А.В. Стратегия работы с социальными сетями аудитории // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2014. – №8. – С. 54–60.
10. Пул Дж. Х. Когда менеджмент приносит деньги: Наставления учреждениям культуры всех стран. – М.: Классика-XXI, 2003. – 152 с.
11. Романчук А.В. Музейный туризм. Учебно-методическое пособие. – СПб: Санкт-Петербургский государственный университет, 2010. – 46 с.
12. Ульяновский А.В. Реклама в сфере культуры. – СПб.: Изд-во «Лань»; Изд-во «Планета музыки», 2012. – 520 с.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Важную роль в изучении дисциплины играет самостоятельная работа студентов, которая предусматривает прохождение тестирования, сдачу промежуточных зачетов, выполнение заданий семинарских занятий, учебно-исследовательских заданий разного уровня сложности, ознакомление с учебной, учебно-методической и научной литературой и т.д.

Текущий и заключительный контроль по дисциплине осуществляются с использованием организационных форм и количественных показателей контроля, закрепленных в соответствии с действующей системой оценки успеваемости студентов.

В числе педагогических методик и технологий преподавания дисциплины, способствующих вовлечению студентов в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения задач, следует выделить: технологии модульного, активного обучения и учебно-исследовательской деятельности. С целью активизации познавательной деятельности студентов рекомендуется разработать систему творческих дополнительных заданий в виде практикумов, что будет способствовать закреплению навыков работы с изучаемым материалом.

Перечень рекомендуемых средств диагностики

Средствами диагностики усвоения знаний и овладения необходимыми компетенциями по учебной дисциплине являются: проверка заданий, выполняемых в рамках семинарских занятий, в рамках выполнения заданий управляемой самостоятельной работы с помощью сопровождающих онлайн-ресурсов; практические задания по некоторым темам дисциплины (SWOT-анализ музея, анкета для изучения аудитории, проведение тестирования (средствами систем электронного обучения, сетевых образовательных платформ и т.п.); дискуссии и устные опросы на лекционных занятиях. Для диагностики могут использоваться фронтальный и выборочный опрос на лекциях, консультации, в т.ч. и с использованием онлайн-ресурсов; собеседования.