

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Учебно-методическое объединение по гуманитарному образованию

**УТВЕРЖДАЮ**

Первый заместитель Министра  
Образования Республики Беларусь  
\_\_\_\_\_ И.А. Старовойтова

\_\_\_\_\_ /тип.  
Регистрационный № ТД- \_\_\_\_\_

**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 музееведение)**

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

**СОГЛАСОВАНО**

Начальник управления культуры и  
народного творчества Министерства  
культуры Республики Беларусь

\_\_\_\_\_ Н.И. Задерковская

\_\_\_\_\_ 2020

**СОГЛАСОВАНО**

Председатель Учебно-  
методического объединения  
по гуманитарному образованию

\_\_\_\_\_ Здрок О.Н.

\_\_\_\_\_ 2020

**СОГЛАСОВАНО**

Начальник Главного управления  
профессионального образования  
Министерства образования  
Республики Беларусь

\_\_\_\_\_ С.А. Касперович

\_\_\_\_\_ 2020

**СОГЛАСОВАНО**

Проректор по научно-методической  
работе Государственного учреждения  
образования "Республиканский  
институт высшей школы"

\_\_\_\_\_ И.В. Титович

\_\_\_\_\_ 2020

Эксперт-нормоконтролер

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Минск 2020

#### 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 искусства»

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);

Научно-методическим советом Белорусского государственного университета  
(протокол № \_\_ от \_\_\_\_\_);

Научно-методическим советом по историческим наукам и теологии УМО по гуманитарному образованию Белорусского государственного университета  
(протокол № 1 от 21.01.2020)

Ответственный за редакцию: Н.М. Здасюк

Ответственный за выпуск: Н.М. Здасюк

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Примерный тематический план	5
3. Содержание учебного материала	6
4. Информационно-методическая часть	8

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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», «Музейная этика», имеют существенное значение для качественного выполнения курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

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

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 программы 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).

Учебная дисциплина рассчитана на 122 часа, из них 68 аудиторных часов (примерное распределение: 42 часов – лекции, 22 часа – семинарские занятия, 6 часов – управляемая самостоятельная работа). Рекомендуемая форма отчётности – зачет. Всего зачетных единиц – 3.

## 2. ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Название разделов (модулей) и тем	Количество часов			
		Аудиторных	Из них		
			Лекции	Семинарские занятия	УСР
1	Современный музейный менеджмент: особенности, методы, правовые основы	16	10	4	2
2	Управление структурными элементами музея	20	14	8	-
3	Музейный маркетинг: особенности и технологии	22	12	8	2
4	Продвижение музеев	18	12	4	2
	<b>ВСЕГО</b>	<b>68</b>	<b>42</b>	<b>22</b>	<b>6</b>

### 3. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**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. СВОД – анализ музея. 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 «Р». 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 изучения 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:

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

#### Дополнительный:

- Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. — М.: «Финпресс», 2002. — 320 с.
- Векслер А. Ф., Тульчинский Г. Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. — М.; СПб.: Вершина, 2006. — 336 с.
- Векслер, А. Ф. Связи с общественностью для некоммерческих организаций: Технология успеха / А. Ф. Векслер. — Ниж. Новгород: Биржа плюс Пресс-клуб, 2003.- 45 с.
- Друкер П.Ф. Менеджмент в некоммерческой организации: принципы и практика. — М., Диалектика / Вильямс. 2007. — 304 с.
- Дуглас А. Основные принципы фандрейзинга: секреты привлечения денежных средств для неприбыльных организаций. — Днепропетровск. Баланс Бизнес Букс, 2007. — 240 с.
- Кодэкс Рэспублікі Беларусь Аб культуры. 20 ліпеня 2016 г. № 413-3 // Национальный центр правовой информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — 2019. — Режим доступа: [http://etalonline.by/document/?regnum=Нк1600413#load\\_text\\_none\\_1\\_](http://etalonline.by/document/?regnum=Нк1600413#load_text_none_1_). — Дата доступа: 02.09.2019.

- Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства. – СПб. Издатель Васин А. И. 2004. – 256 с.
- Маркетинг в социальной сфере: учеб. пособие / под общ. ред. О. В. Нотман; — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. — 116 с.
- Михайлова А.В. Стратегия работы с социальными сетями аудитории // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2014. – №8. – С. 54-60.
- Пул Дж. Х. Когда менеджмент приносит деньги: Наставления учреждениям культуры всех стран. – М.: Классика-XXI, 2003. - 152 с.
- Романчук А.В. Музейный туризм. Учебно-методическое пособие. - СПб: Санкт-Петербургский государственный университет, 2010. - 46 с.
- 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 курса (СВОТ-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.