

**Федеральное агентство по образованию
ГОУ ВПО «Алтайский государственный университет»**

УТВЕРЖДАЮ
декан исторического факультета
Демчик Е.В.
« ____ » _____ 2010 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине **«Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности»**
для специальности **031502.65 «Музеология»**
факультет **исторический**
кафедра **археологии, этнографии и музеологии**
курс **5**
семестр **9**
лекции **18 (час.)**
Практические (семинарские) занятия **20 (час.)**
Экзамен в **9** семестре
Всего часов **38**
Самостоятельная работа **38 (час.)**
Итого часов трудозатрат на дисциплину (для студента) по ГОС **76 (час.)**

2010 г.

Рабочая программа составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности «Музеология», утвержденного 02.03.2000 г. (приказ №686).

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры археологии, этнографии и музеологии 17.05.2010 г. (протокол №4)

Заведующий кафедрой _____ Ю.Ф. Кирюшин

Одобрено советом (методической комиссией) исторического факультета « ____ » _____ 2010 г.

Председатель комиссии _____ И.А. Якимова

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ОТДЕЛ

Курс «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» объединяет обширный материал, посвященный характеристике основных направлений современного менеджмента и маркетинга в музейном деле России и зарубежных стран.

Цель настоящего курса состоит в том, чтобы освоить основные направления, методы и формы менеджмента и маркетинга в музее. В связи с обозначенной целью курс реализует следующие задачи:

1. Сформировать представление об особенностях менеджмента и маркетинга в музейном деле.
2. Освоить содержание ключевых понятий, используемых в современном маркетинге и менеджменте музеев.
3. Уяснить специфику должностных обязанностей различных музейных сотрудников.
4. Ознакомиться с основными маркетинговыми технологиями и современной практикой их применения в музеях.
5. Сформировать базовые практические навыки в области маркетинговой деятельности музея.

Курс «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» является дисциплиной специальности и осваивается студентами на пятом курсе. Формы работы студентов: лекционные и семинарские занятия, выполнение практических заданий-разработок. Курс тематически связан с такими дисциплинами как «Введение в историю и теорию менеджмента», «Общая музеология», «Маркетинг экскурсионно-туристического бизнеса».

Форма итогового контроля – экзамен. Виды контроля: текущий (практические проектные задания), итоговый (экзамен). Результирующая оценка формируется исходя из результатов успеваемости, полученных по результатам текущего и итогового контроля.

К уровню освоения содержания курса «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» предъявляются следующие требования. Студент должен знать:

1. Особенности менеджмента и маркетинга в музейной деятельности.
2. Основные понятия музейного менеджмента и маркетинга.
3. Практический опыт мировых музеев и современные подходы в сфере маркетинговых технологий.
4. Содержание должностных обязанностей директора и остальных сотрудников современного музея.

Студент, прослушавший курс, должен уметь применить полученные знания и навыки на практике в музейной деятельности. Курс «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» призван теоретически и практически подготовить студента к инновационной, творческой деятельности в современном музее. Полученные знания могут применяться в практике управления музейным учреждением, а также при разработке музейных экспозиций и выставок, для подготовки экскурсионных материалов, рекламно-издательской и сувенирной продукции музеев.

Учебно-методический комплекс по курсу «Техника и технология произведений искусства» отражает последние достижения в сфере управления музейной деятельностью. Он включает организационно-методический отдел, содержание дисциплины (перечень тем занятий, распределение часов курса по темам и видам работ), а также учебно-методические материалы (тематику семинарских занятий со списками необходимых изданий, перечень контрольные вопросов и заданий, список основной и дополнительной литературы, глоссарий).

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Тема 1. Современный музейный менеджмент: особенности и методы

Особенности менеджмента в музейной деятельности. Новые условия развития музеев в конце XX – начале XXI вв. Методы управления в музее. Управленческие функции: организация, мотивация, контроль, коммуникация. Подготовка музейного менеджера. Критерии эффективности деятельности музея.

Методы стратегического управления музеев. Сущность стратегического планирования. Р. Майлз о планировании в деятельности музея. Необходимость и стадии разработки перспективного плана. Формулировка миссии. PEST-анализ: основные элементы. SWOT-анализ: составляющие и значение. «Benchmarking» в музее: виды и значения для развития музея.

Правовые основы управления музейными собраниями. Несанкционированное воспроизведение изображений музейных предметов. Понятие «воспроизведение». Основные правила. Размещение изображений в сети Интернет. Интеллектуальная собственность и авторское право в музее. Доступ к экспонатам. Право «первой публикации». Фотография экспоната. Покупка экспоната. Совместные выставки музеев.

Тема 2. Структура современной музейной организации

Разновидности музеев по их принадлежности. Государственные и ведомственные музеи: особенности управления. Развитие государственной музейной сети России. Учреждения «на длинном поводке». Некоммерческие (благотворительные организации). Частные собрания.

Персонал музея: основы организации. Функции и обязанности правления. Комитеты в составе правления. Организация персонала в соответствии с функциями музея. Модели организации музейного персонала. Иерархическая модель: общая структура и подразделения. Матричная организация. Создание проектных групп.

Особенности кадрового состава музея. Условия труда. Подготовка музейных кадров: мировой опыт. Роль профессиональных союзов. Сотрудничество профсоюзов с администрацией. Роль волонтеров в музее. Отбор волонтеров. Служба волонтеров в Государственном Эрмитаже. Движение доброходов.

Директор современного музея. Ответственность и квалификационные требования главного управляющего (директора). «Социальный капитал директора». Ценностные ориентации директоров музеев: иерархия. Контактность руководителя. Планирование – ключевая функция директора музея. Управленческий профессионализм и рынок.

Должностные обязанности и квалификация сотрудников музея. Главный хранитель. Каталогизатор. Фотограф. Заведующий библиотекой и архивом. Реставратор. Подразделение программ, адресованных публике (основные должности и квалификационные требования к ним). Администрация музея (должности и обязанности).

Тема 3. Управление различными структурными элементами музея

Управление фондами музея. Роль хранителя. Политика формирования коллекций: основные составляющие. Стратегия развития музейного собрания: качественный и количественный анализ. Управление информацией. Основные виды информации. Информационная политика музея. Управление состоянием собрания.

Управление музейными программами, адресованными публике. Выставочная политика музея. Разновидности выставочных идеологий. Консультативные выставочные комитеты. Понятие «интерпретация» и виды ориентирующей информации в музее. Информационное обеспечение музея: возможные элементы и мировой опыт. Языки предоставления информации. Образовательные мероприятия для широкой публики. Выездные программы. Издания.

Управление музейной недвижимостью. Внутренняя планировка музея. Факторы размещения музейных служб. Выбор участка для музея. Функциональный бриф (программа). Структура текста брифа. Необходимые параметры музейных помещений. Повседневная эксплуатация. Безопасность музея. Музей как коммерческая недвижимость: опыт зарубежных учреждений.

Управление финансами музея. Бюджет музея. Статьи самостоятельного заработка. Подходы к разработке бюджета. Целевые бюджеты и сметы музея. Входная плата: подходы к формированию. Розничная торговля. Общественное питание. Аренда. Фильмы и разовые мероприятия. Оказание услуг по договорам.

Организация содействия музея. Основные категории организаций. Опыт Чикагского института искусств. Общества друзей музеев: отечественная практика. Международный клуб друзей Эрмитажа. Программы и льготы членам клуба. Индивидуальное и корпоративное членство. Фонд друзей Эрмитажа в Нидерландах. Общество американских друзей Эрмитажа. Международный клуб «Друзья Русского музея». Общество Друзей Третьяковской галереи.

Фандрайзинговая политика музея. Психология принятия решений людьми. Типы источников средств и методы работы с ними. Элементы фандрайзингового предложения музея. Грантовая поддержка. Фонды грантовой поддержки музеев. Особенности и правила составления гранта.

Спонсорство музеев: отечественный и зарубежный опыт. Федеральный закон о порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций: основные понятия и порядок формирования. Бизнес-спонсорство: основные показатели и история становления. Спонсорство и интеллектуальная свобода музея. Подарки и пожертвования музеям. Спонсорство отечественных музеев. Организация кампаний по привлечению средств. Мотивы благотворительного бизнеса.

Контроль и учет расходов музея. Ключевые статьи учета текущих расходов. Страхование: понятие и основные виды. Страхование собрания музея. Страхование строений. Финансовое планирование деятельности музея: основные принципы.

Тема 4. Музейный маркетинг: особенности и технологии

Маркетинг в музейной деятельности: понятие, содержание и особенности. Функции маркетинга. Основные предложения музея. Музейный посетитель как адресат предложения. Партнеры музея. Маркетинг и реклама. Задачи музейного маркетинга. Практика «предварительных продаж». «Событийный маркетинг» музея. Маркетинговые исследования.

Маркетинг и коммуникативная политика современного музея. Направления коммуникации. Современный музей как индустрия развлечений. Музей и общество: варианты взаимодействия. Поддержание имиджа. Музей как бренд. Музейный интренет-маркетинг.

Музейный маркетинг: взаимодействие с аудиторией. Маркетинговый план музея и его осуществление. Работа со СМИ. Информационные материалы. Реклама музея. Туризм. Забота о посетителе: причины, требования, опыт музеев. Мониторинг и оценка плана. Преодоление «барьера недоверия» к музейному предложению и «барьера непонимания» у сотрудников музея.

Музейный посетитель: исследование и особенности. Целевая аудитория. Оценка поведения посетителя. Полевые и кабинетные исследования. Основные данные о посетителе. Метод устного рассказа посетителя. Составление анкет и опросников. Структура музейной анкеты. Групповые интервью. Анализ посещаемости: опыт Государственного Дарвиновского музея.

Программы активного привлечения публики в музей. Музей как индустрия развлечений. Новые музейные технологии. Новые подходы к экспозиции. Клуб как новая форма деятельности: основные виды. Работа с детской аудиторией.

Тема 5. Коммерческая деятельность музеев

Общая характеристика форм коммерческой деятельности музея. Опыт ведущих музеев мира. «Эндаументы». Кафе и магазины. Нетрадиционные способы добывания денег. Смена музейной стратегии. Музей как некоммерческая организация: нормативно-правовые основы деятельности.

Оценка эффективности коммерческой деятельности музея. Коэффициент конвертации клиентов в покупателей. Численность посетителей на единицу торговой площади. Коэффициент доходов на одного посетителя.

Музейный магазин: основные элементы и опыт организации. Расположение и дизайн. Штат сотрудников. Ассортимент товара. Основные виды товара. Подача и демонст-

рация товара. Ценообразование. Охрана. Реклама музейного магазина. Опыт работы магазинов в Государственном Эрмитаже.

Сувенирная продукция музея. Музей как инициатор производства сувенирной продукции. Игровой момент как способ продвижения сувениров. Критерии привлекательности сувенира. Коммерческое и имиджевое назначение сувениров: опыт отечественных музеев.

Музейное кафе: опыт организации. Организация кафе в Государственном музее А.С. Пушкина: параметры и публика. Интернет-кафе в музее. Организационные мероприятия. Web-ресурсы. Маркетинговые исследования.

Тема 6. Музеи и деятельность по связям с общественностью

Особенности публичных рилейшнз в музее. Значение PR-деятельности для формирования имиджа музея. Основные направления PR. Основные средства PR. Паблицити как общение новостей. Критерии жизнеспособности PR-идей.

Музей и средства массовой информации. Задачи музеев в работе со СМИ. Концепция работы с прессой. Виды музейной информации для освещения в СМИ. Структура работы современного музея со СМИ. Совместные проекты музеев и СМИ.

Тема 7. Роль информационных технологий в маркетинге современных музеев

Продвижение музея через представительство в сети ИНТЕРНЕТ. Музей в информационном пространстве: отечественный и зарубежный опыт. Преимущества музея с Интернет-представительством. Типовая структура отечественного музейного сайта. Серверы «Музеи России» и «MUSEE». Интернет-ресурсы музея и туристический имидж региона. Направления развития музейного сайта.

Электронная коммерция в музее. Виды электронной коммерции. Преимущества и значение электронной торговли. Оптимальные модели. Формы участия отдельных музеев. Музей изобразительных искусств в Бостоне. Сайт «Музеум Компани»: особенности функционирования. Электронные продажи фирмы «Корбис». Коммерческий сайт Музея современного искусства и Галереи Тейт: маркетинговые особенности. Электронный маркетинговый комплекс заповедника «Кижы».

Электронный музейный магазин. Электронный магазин Государственного Эрмитажа: представление товаров, доставка. Электронный музейный магазин на базе Кунсткамеры: выбор модели и характеристика проекта.

3. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Особенности менеджмента в музейной деятельности.
2. Методы стратегического управления музеев.
3. Разновидности музеев по их принадлежности.
4. Персонал музея: основы организации.
5. Особенности кадрового состава музея. Роль волонтеров в музее.
6. Директор современного музея.
7. Должностные обязанности и квалификация сотрудников музея.
8. Управление фондами музея.
9. Управление музейными программами, адресованными публике.
10. Управление музейной недвижимостью.
11. Управление финансами музея.
12. Организация содействия музею.
13. Фандрайзинговая политика музея.
14. Спонсорство музеев: отечественный и зарубежный опыт.
15. Контроль и учет расходов музея.
16. Маркетинг в музейной деятельности: понятие, содержание и особенности.
17. Маркетинг и коммуникативная политика современного музея.

18. Музейный маркетинг: взаимодействие с аудиторией.
19. Музейный посетитель: исследование и особенности.
20. Программы активного привлечения публики в музей.
21. Общая характеристика форм коммерческой деятельности музея.
22. Оценка эффективности коммерческой деятельности музея.
23. Музейный магазин: основные элементы и опыт организации.
24. Сувенирная продукция музея.
25. Музейное кафе: опыт организации.
26. Особенности публичных рилейшнз в музее.
27. Музей и средства массовой информации.
28. Продвижение музея через представительство в сети Интернет.
29. Электронная коммерция в музее.
30. Электронный музейный магазин.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА

Основная литература

Барри Лорд, Гейл Д. Лорд. Менеджмент в музейном деле / Пер. с англ. Э.Н. Гусинского и Ю.И. Турчаниновой; Под ред. А.Б. Голубовского. М.: Логос, 2002. 256 с.

Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. СПб. : Лань, [2009]. 544с.

Шекова Е.Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций. СПб, 2003. 168 с.

Гнедовский М. Что такое музейный маркетинг? Статья вторая // Мир музея.1995. №5. С. 44–46.

Гнедовский М. Что такое музейный маркетинг? Статья первая // Мир музея. 1995. №4. С. 18–20.

Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие. М., 2001. 224 с.

Шляхтина Л.М. Основы музейного дела. Теория и практика. М., 2005. С. 148–166.

Дополнительная литература

Богомазова Т.Г. Электронная коммерция в музее: панацея или неизбежность // Музей. 2006. №4. С. 25–30.

Богомазова Т.Г. Электронный музейный магазин на базе Кунсткамеры: пилотный проект // Музей будущего: информационный менеджмент: практическое пособие. М., 2001. С. 155–161.

Веревкин А.В. Музей в туристическом бизнесе. Стратегия работы с сувенирной продукцией // Справочник руководителя учреждения культуры. 2004. №3. С. 73–82.

Веревкин А.В. Сувенирная политика музея. Возможности и стратегия использования сувенира для повышения доходности учреждений культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. 2003. №7. С. 68–77.

Губчевская Л.А. Ценовая политика в сувенирной деятельности // Справочник руководителя учреждения культуры. 2006. №5. С. 41–48.

Даршт О.Э. Публические рилейшнз в музее: техника успеха // Музей и новые технологии // На пути к музею XXI века / Сост. и науч. ред. Н.А. Никишин. М.: Прогресс-Традиция, 1999. С. 24–42.

Даушев Д. Искусство фандрайзинга, или как продать моральное удовлетворение // Музей. 2007. №9. С. 18–24.

Ерофеев А.Е. Инновационная деятельность музея. Программы активного привлечения публики // Справочник руководителя учреждения культуры. 2005. №7. С. 77–82.

Загоскин Д.В. Коммерциализация деятельности музея. Возможности информационных технологий для продвижения на рынок «музейного продукта» // Справочник руководителя учреждения культуры. 2004. №6. С. 57–65.

Иванов А.А. Музейный магазин. Опыт Областного государственного музея декоративно-прикладного искусства Урала по привлечению дополнительных источников финансирования // Справочник руководителя учреждения культуры. 2005. №7. С. 67–71.

Иванова Н. Бизнес и музеи. Арифметика благотворительности // Музей. 2007. №9. С. 11–17.

Калинина Л.Л., Пролеткин И.В. и др. Музей и СМИ. Опыт Саратовского государственного художественного музея им. А.Н. Радищева по формированию положительного имиджа // Справочник руководителя учреждения культуры. 2005. №2. С. 65–71.

Калинина Л.Л., Пролеткин И.В., Шпак М.Е. Интернет-кафе в музее. Новый способ привлечения посетителей // Справочник руководителя учреждения культуры. 2004. №10. С. 84–87.

Калинина Л.Л., Шпак М.Е., Пролеткин И.В., Турлов А.П. Новостной сайт музея. Основные этапы создания и перспективы развития // Справочник руководителя учреждения культуры. 2003. №10. С. 75–81.

Калякина, А.В. Маркетинг в музее. Основные этапы разработки и осуществления маркетинговой политики // Справочник руководителя учреждения культуры. 2004. №2. С. 60–65.

Клюкина А.И. Как привлечь посетителя. Формирование музейной политики на основе анализа посещаемости // Справочник руководителя учреждения культуры. 2003. №5. С. 34–40.

Колупаева А.С. Стратегия и тактика музейного менеджмента // Справочник руководителя учреждения культуры. 2002. №0 (апрель). С. 27–36.

Лебедев А.В. Музейные представительства в Интернет // Справочник руководителя учреждения культуры. 2002. №0 (апрель). С. 85–92.

Лебедев А.В. Музейные представительства в Интернет. Российский и зарубежный опыт // Музей и новые технологии. На пути к музею XXI века / сост. и науч. ред. Н.А. Нишкин. М., 1999. С. 73–87.

Музей как коммерческая недвижимость // Музей. 2007. №9. С. 36–37.

Ноль Л.Я. Музейные магазины в Интернете // Музей будущего: информационный менеджмент: практическое пособие. М., 2001. С. 148–155.

Павлова Н.Н. Источники финансирования современных музеев и немного о фандрайзинге // Музей и новые технологии. На пути к музею XXI века. М., 1999. С. 56–72.

Плишина И.С. Интернет-представительство. Анализ имиджформирующих качеств Интернет-ресурса музея // Справочник руководителя учреждения культуры. 2007. №5. С. 67–72.

Чижевская Э. Секреты грантописца // Музей. 2007. №9. С. 25–27.

Юренева Т.Ю. Музееведение. М., 2003. С. 495–517.

Интернет-ресурсы

Вальц М. Современные музеи Федеративной Республики Германии – между развитием музеологии, сокращением государственных дотаций и усилением маркетинговых тенденций // museum.trecom.tomsk.ru/win/Waltz.doc

Востряков Л.Е. Менеджер музея на пороге нового века: поиски нового профессионализма // <http://www.cpolicy.ru/analytics/61.html>

Иванова Н. Культура в поисках денег // Интернет-журнал «Меценат» // http://www.maecenas.ru/frech/1_2006_2/2006_1_6.html

Служба волонтеров в Государственном Эрмитаже // <http://www.ropsha.ru/about.html>

Титова О.Ю. Электронный маркетинговый комплекс музея как канал распространения культурных продуктов // <http://kizhi.karelia.ru>

Чернядьева Н.А. Музей как некоммерческая организация // <http://www.culturalmanagement.ru>

Шекова Е. Добровольческие трудовые: основные определения // <http://www.chelt.ru/2003/4-03/shekova-4.html>

Шекова Е.Л. Оценка эффективности коммерческой деятельности в учреждениях культуры // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. №2 // <http://www.dis.ru/market/arhiv/2002/2/6.html>

Электронный магазин // http://www.hermitage.ru/html_Ru/00/hmo_5_0.html