

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

*ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ ИСКУССТВА
Кафедра кино и современного искусства*

***МЕНЕДЖМЕНТ И ОРГАНИЗАЦИЯ РЕСТАВРАЦИОННОГО
ПРОИЗВОДСТВА***

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки: 54.03.04 Реставрация

Направленность (профиль) «Консервация и реставрация памятников материальной культуры»

Уровень квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения (очная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2021

**Менеджмент и организация реставрационного
производства**

Рабочая программа
дисциплины

Составитель:

Кандидат биологических наук, доцент кафедры
музеологии Галина Алексеевна Зайцева

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры кино и современного искусства
протокол №06 от 01.06.2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - сформировать представление о научных основах и специфике стратегического менеджмента и социального маркетинга в музейной деятельности; представить студентам их современный технологический инструментарий и кейсы положительных практик.

Задачи дисциплины:

1. Сформировать представление о научных основах, специфике и современном нормативно-правовом поле реализации менеджмента и маркетинга в музейном деле
2. Раскрыть базовые понятия и содержание комплекса стратегического менеджмента и социального маркетинга применительно музейной деятельности.
3. Показать теорию и практику применения программно-целевого метода в сфере культуры, чтобы освоить структуру и содержание комплексных программ развития организаций культуры (музеев), региональных сетей музеев, региональных программ развития и ведомственных целевых проектов в сфере культуры. В том числе представить содержание и порядок разработки стратегий развития музеев (концепции, . системы программных мероприятий с «дорожной картой»; технико-экономического обоснования (ТЭО) потребностей музеев в ресурсах для развития)
4. Охарактеризовать универсальный методологический инструментарий стратегического планирования, в том числе - технологию проведения ситуационного анализа: ресурсного потенциала музеев с помощью SWOT- PEST- и SNW-анализов,
5. Ознакомить с организационными структурами современных музеев и трендами их модернизации.
6. Раскрыть особенности управления музеем и требования к лидерским качествам руководителя музея; а также пути формирования корпоративной культуры.
7. Оценить возможности и перспективы многоканального финансирования музейной деятельности в современных условиях.
8. Обосновать выбор индикаторов и показателей в оценке эффективности реализации стратегий развития музеев,
9. Показать состав музейного продукта и практику применения в комплекса социального маркетинга в музеях, включая разработку и внедрение маркетингового плана
10. Предложить эффективный опыт изучения, выбора и расширения целевых и лояльной аудиторий музея
11. Рассмотреть основные технологии (фандрайзинг, брендинг и другие) и кейсы практического применения социального маркетинга в музеях.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1 Применяет экономические знания для решения профессиональных вопросов	<p>Знать основные понятия менеджмента и маркетинга, условия и специфику их применения в музейной деятельности; актуальные тренды и практики использования технологий менеджмента и социального маркетинга в музейной деятельности; результаты современных достижений в этой сфере. управленческие модели и организационные структуры, применяемые в музейном деле, а также методы выявления и оценки ресурсов, необходимых для развития музея.</p> <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - организовывать деятельность структурных подразделений и проектных штабов в музее; - оценить соответствие организационной структуры музея его уставным функциям и качественному уровню практической деятельности <p>учитывать позитивные практики и применять инновационные подходы и современные технологии социального маркетинга в музейной деятельности (брендинг, фандрайзинг, спонсоринг)</p> <p>Владеть технологиями, направленными на проведение мониторинга реализации планов, программ и проектов, корректировки принятых решений в интересах качества всех видов музейной деятельности.</p> <p>современными методиками расчёта и анализа показателей качества музейных проектов и услуг, управленческими навыками организации музейной деятельности</p>
	УК-10.2 Обосновывает экономическую стратегию профессиональной деятельности	

ОПК-3 Способен составлять техническую документацию, необходимую для реставрации (консервации, реконструкции) предмета или объекта материальной культуры; осуществлять, разрабатывать и подбирать методики, технологии и материалы; обосновывать принятие конкретного технического решения при проведении консервационных и реставрационных работ	ОПК-3.1 Составляет техническую документацию с учетом технологических и методических ограничений	<p>Знать</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы разработки и реализации музейных проектов и услуг; - комплекс социального маркетинга, особенности создания и продвижения музейного продукта <p>Уметь</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать варианты стратегий развития музея, - подготовить реалистичные планы и программы развития музея с учётом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений; - разработать и организовать внедрение в музейную практику маркетингового плана музея, - осуществить сбор и анализ информации для оценки ресурсного потенциала развития музея; - применять на практике методы ситуационного анализа состояния музея (SWOT, CNW и PEST методы) <p>Владеть навыками контроля за достижением целевых показателей и индикаторов в деятельности музея. современными методами подготовки принятия управленческих решений навыками организации управления проектным штабом и мотивации исполнителей проекта к действию</p>
	ОПК-3.2 Составляет техническую документацию с учетом алгоритмов проведения необходимых работ	

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Менеджмент и организация реставрационного производства» относится к обязательной части учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Менеджмент».

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 48 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная				Промежуточная аттестация	Самостоятель-ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1.	Раздел 1	6	1	4				8	
2.	Раздел 2	6	1	4				10	Тест письм
3.	Раздел 3	6	2	4				10	Аналитическое задание
4.	Раздел 4	6	2	4				10	доклад-презентация по заданной теме
5.	Раздел 5	6	2	4				10	
6.	зачёт (Проводится на последнем занятии семинарского типа)	6							Итоговая контрольная работа/защита проекта
	итого:		8	20				48	

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	<p>Нормативно-правовое поле деятельности музеев в области перспективного планирования и социального маркетинга</p> <p>Основы программно-целевого метода управления культурой и музейным делом России.</p>	<p>1.1. Понятие управления. Система менеджмента и «стратегическая пирамида». Отраслевая специфика управления сферой культуры. Государственная культурная политика. Специфика управления музейным комплексом.</p> <p>1.2. Организационно-правовой статус музеев Российской Федерации и правовое поле их деятельности. Нормативные документы по разработке государственных и целевых программ. Регламентирующие документы по разработке приоритетных ведомственных целевых проектов</p> <p>1.3. Организационная структура музея в России и за рубежом: понятие, типы, характеристики.</p> <p>1.4. Стратегическое управление: разработка и реализация стратегий развития музеев, музейных сетей и региональной сферы культуры.</p> <p>1.5. Ведомственные приоритетные проекты Министерства культуры Российской Федерации, Национальный проект «Культура»</p>
2.	<p>Теория и практика разработки Программ комплексного развития приоритетных проектов музеев.</p> <p>Формирование реальной стратегии развития (анализ ресурсного потенциала, разработка научной концепции и системы программных мероприятий, включая «Дорожную карту», технико-экономическое обоснование, механизм и ожидаемые результаты реализации, применение целевых индикаторов).</p>	<p>2.1. Программы и концепции комплексного развития музеев, их классификация по времени реализации.</p> <p>2.2. Формирование реальной стратегии развития</p> <p>Структура и содержание основных разделов стратегий развития музея.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Концепция развития. Миссия музея. Цели. Основные целевые установки. Пирамида целей музея. ➤ Система мероприятий. Программы комплексного развития музея. Построение информационных блоков по основным разделам. Мероприятия по обеспечению сохранности, изучению и публичному представлению всех типов объектов культурного наследия (музейных фондов, объектов недвижимости, культурного ландшафта). Реставрация и приспособление для современного использования объектов культурного наследия. ➤ Комплексное благоустройство, сохранение и музеефикация культурного ландшафта (в т.ч. исторических садов и парков), целевые природоохранные мероприятия. ➤ Мероприятия по развитию инфраструктуры сервисного обслуживания посетителей. ➤ Инновационная деятельность музея (информационные и коммуникативные технологии).

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Дорожная карта реализации мероприятий ➤ Ресурсное обеспечение. Программы комплексного развития музея: финансовые, кадровые и организационные ресурсы. ➤ Техничко-экономическое обоснование и механизм реализации программы. Экономика исторического наследия. Сохранение исторического наследия как фактор экономического развития региона и стратегическое направление развития культурного туризма. ➤ Этапы реализации и ожидаемые результаты Программы развития. <p>2.3. Практика разработки и реализации Программ комплексного развития музеев в России. Музеи в период перемен и стратегии вхождения в новые виды деятельности.</p>
3.	Методологический инструментарий комплекса стратегического менеджмента и маркетинга. Инновационные механизмы продвижения и реализации стратегий развития музеев.	<p>3.1. Базовые факторы влияния и ситуационный анализ состояния музея для разработки основных направлений его развития.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Анализ внешней среды музея (PEST- анализ. Факторы макросреды: правовые, социальные, экономические и технологические. ➤ SWOT- и SNW-анализы внутренней среды музея и оценка его готовности к изменениям. ➤ Подходы к выделению подсистем управления. (целевые, функциональные и обеспечивающие.) <p>3.2. «Рулевое колесо» менеджмента и модели управления, с учетом специфики применения в сфере культуры.</p> <p>3.3. Технологии привлечения бюджетных и внебюджетных средств для реализации стратегий развития музеев (фандрайзинг, инвестиционные проекты, организация государственно-частного партнерства).</p>
4.	Социальный маркетинг в музейном деле. Музейный продукт и способы его продвижения.	<p>4.1. Институциональные функции музея. Стратегические направления, цели и задачи развития музеев.</p> <p>4.2. Комплекс музейного маркетинга: его специфика и основные составляющие. Формирование музейного продукта. Определение стратегически значимых видов деятельности в составе музейного продукта.</p> <p>4.3. Выбор, формирование и расширение целевой музейной аудитории. Работа музея по воспитанию «лояльной» аудитории.</p> <p>4.4. Развитие службы маркетинга в музее. Отечественные и зарубежные практики.</p> <p>4.5. Значение и выбор социальных сетей для продвижения музейного продукта</p>
5.	Управление персоналом музея; перспективы и практика развития организационной структуры музеев. Менеджер в музее. Формирование корпоративной культуры и	<p>5.1. Менеджер в системе управления музеем. Управленческие функции: планирование, политика, инструкции, коммуникация. Управление музейными фондами, культурно-просветительной и коммуникационной деятельностью, музейной недвижимостью, финансами в музее. Управление персоналом музея: основные элементы, эффективность труда, организация кадровой работы.</p>

	имиджа музеев как важная часть реализации стратегий развития.	<p>5.2. Модернизация организационных моделей управления проектами и их применение в музейной практике.</p> <p>5.3. Условия реализации стратегии развития: повышение компетенции руководства и формирование корпоративной культуры. Содержание системы ценностей и кодекса поведения сотрудников музеев. Этический кодекс ИКОМ</p> <p>5.4. Феномен имиджа: сущность и технологии создания позитивного имиджа музея...</p> <p>5.5. Практика коммуникационного менеджмента в государственных и муниципальных музеях.</p>
--	---	---

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Нормативно-правовое поле деятельности музеев в области перспективного планирования и социального маркетинга. Основы программно-целевого метода управления культурой и музейным делом России.	<p>Лекция</p> <p>Семинар</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Вводная лекция с использованием мультимедийных презентаций и видеоматериалов</p> <p>Тематические семинары с письменным тестированием. Развернутая беседа с обсуждением заданных тем.</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий</p>
2.	Теория и практика разработки Программ комплексного развития приоритетных проектов музеев. Формирование реальной стратегии развития (анализ ресурсного потенциала, разработка научной концепции и системы программных мероприятий, включая «Дорожную карту», технико-экономическое обоснование, механизм и ожидаемые результаты реализации, применение целевых индикаторов).	<p>Лекция</p> <p>Семинар</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Лекция с использованием мультимедийных презентаций и видеоматериалов</p> <p>Интерактивная лекция</p> <p>Тематические семинары с письменным тестированием. Развернутая беседа с обсуждением заданных тем, групповая дискуссия</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий</p>
3.	Методологический инструментарий комплекса стратегического менеджмента и маркетинга. Инновационные механизмы продвижения и	<p>Лекция</p> <p>Семинар</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Вводная лекция с использованием мультимедийных презентаций и видеоматериалов.</p> <p>Интерактивная лекция</p> <p>Тематические семинары с письменным тестированием.</p>

	реализации стратегий развития музеев.		Развернутая беседа с обсуждением аналитического задания тем, групповая дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий
4.	Социальный маркетинг в музейном деле. Музейный продукт и способы его продвижения.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием мультимедийных презентаций и видеоматериалов. Интерактивная лекция. Тематические семинары с письменным тестированием. Развернутая беседа с обсуждением аналитического задания, групповая дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий
5.	Управление персоналом музея; перспективы и практика развития организационной структуры музеев. Менеджер в музее. Формирование корпоративной культуры и имиджа музеев как важная часть реализации стратегий развития.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием мультимедийных презентаций и видеоматериалов Тематические семинары с письменным тестированием Развернутая беседа с обсуждением заданных тем, групповая дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	5 баллов	30 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	10 баллов
- <i>контрольная работа (темы 1-3)</i>	10 баллов	10 баллов
- <i>контрольная работа (темы 4-5)</i>	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) <i>зачёт</i>		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворите льно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

В соответствии со структурой дисциплины и системой контроля: обучающимся предлагаются следующие оценочные средства:

варианты тестов, тематика дискуссий, темы письменных работ, примеры типовых презентаций; темы интерактивных лекций и презентаций для промежуточной аттестации, кейсы положительных практик перспективного планирования развития музеев, схемы управления ведущими отечественными музеями, примеры применения технологий социального маркетинга, а также перечень тем для финальных докладов-презентаций/проектов. Предлагаемые оценочные средства обеспечивают все формы текущего контроля и промежуточной аттестации. Они ориентированы не только на проверку полученных знаний, но также и на развитие их практического применения.

5.3.1. Аналитическое задание (разделы дисциплины №№3 и 4) –

позволяет отрабатывать аналитические процедуры, проводить анализ материала, представленного в лекции, непосредственно на занятиях. Примеры

- - Аналитическое задание на тему: «**Применение PEST- и SWOT- анализов в опубликованных программах/концепциях комплексного развития музеев.**»
- - Аналитическое задание «**Службы маркетинга (подразделения по связям с общественностью, по связям со СМИ, по организации рекламы и выпуску сувениров и др.) в оргструктуре отечественных музеев**»

Критерии оценки: полнота анализа, стиль изложения, уместное употребление терминов.

5.3.2. Групповая дискуссия (разделы дисциплины №№ 2-5)- позволяет активизировать познавательную деятельность студентов, позволяет им стать субъектами межличностных отношений в коллективе.

Пример №1: Групповая дискуссия на тему «**Миссия музея в программах/концепциях его развития. Есть ли «типовая миссия музея»? Как использовать опыт других музеев в своей стратегии развития.**».

Цель дискуссии - представить сложность проблемы проработки музеем своей миссии, показать важность умелого позиционирования музея для создания в дальнейшем его устойчивого бренда

Критерии оценки: понимание обсуждаемой проблемы, раскрытие проблемы с точки зрения стратегического менеджмента и маркетинговых подходов, грамотное использование терминов, знание литературы по проблеме, навыки участия в дискуссии.

Пример №2. Групповая дискуссия по теме «**Что дает музею стратегия развития. По каким критериям можно сравнивать программы/концепции развития музеев и нужно ли это делать**»

Цель дискуссии. Внимательное изучение и тестирование пакета электронных презентаций по разделам дисциплины, программ комплексного развития и создания музеев-заповедников (не менее 5 и не более 9) оценка производимого впечатления, работа с формулировками

Критерии оценки: понимание обсуждаемой проблемы, грамотное использование терминов, знание литературы по проблеме, навыки участия в дискуссии.

Пример №3. Групповая дискуссия по теме: «**Музей и фандрайзинг. Стоит ли тратить силы и время музея на привлечение финансовых средств?**»

Цель дискуссии - представить все разнообразие источников и доноров для привлечения финансовых средств, показать преимущество проектного фандрайзинга перед текущим, научить правильной постановке вопросов при организации финансовой поддержки музейных проектов.

Критерии оценки: знание источников финансирования музейной деятельности и понимание преимуществ проектного фандрайзинга перед текущим, раскрытие проблемы с точки зрения стратегического менеджмента и маркетинговых подходов, грамотное использование терминов, знание литературы по проблеме, навыки участия в дискуссии.

Пример 4 . Групповая дискуссия на тему «**Лидерские качества руководителя и корпоративная культура. Что важнее и как они взаимосвязаны.**»

Цель дискуссии - представить необходимые компетенции руководителя музея и руководителя проектного штаба организации; охарактеризовать качества руководителя как лидера; установить корреляцию между компетенциями руководителя и формированием корпоративной культуры; дать понятие «эффективного менеджера» применительно к музейной практике.

Критерии оценки: знание необходимых компетенций руководителя музея и руководителя проектного штаба, а также лидерских качеств руководителя; умение ориентироваться в способах формирования корпоративной культуры музея; понимание критериев эффективного менеджмента в музейном деле.

5.3.3. Тематика 3-х интерактивных лекций (разделы 2-4). Позволяют данная форма обучения позволяет активизировать познавательную деятельность студентов, дает возможность им стать соавторами стратегий развития и систем социального маркетинга в музее.

1. Тема лекции «Инновационная деятельность музея (информационные и коммуникативные технологии) в стратегиях его развития.»

Интерактивный элемент лекции составляют совместное «дополнение» студентами и преподавателем имеющихся программ /концепций развития музеев. Студенты готовят для программ базовый перечень технологий и результатов их применения. Совместно прослеживается весь путь включения разных типов инновационной деятельности в Программы комплексного развития от концепций до технико-экономического обоснования потребности в финансах, материально-техническом оснащении и кадрах.

2. Тема лекции. «Условия и перспективы применения государственно-частного партнерства в стратегиях развития музеев и региональных музейных сетей»

Интерактивный элемент лекции – совместная разработка со студентами «идеальных» условий для формирования государственно-частного партнерства на основе теоретических основ (студенты) и специфики их применения в отечественной музейной практике (преподаватель).

3. Тема лекции. «Выбор, формирование и расширение целевой музейной аудитории. Работа музея по воспитанию лояльной аудитории»

Интерактивный элемент лекции – обоснование и выбор совместно со студентами целевой аудитории для музеев разных профилей, включая музеи-заповедники; оценка имеющихся методов изучения целевой аудитории и выбор оптимальных с точки зрения социального маркетинга; совместное формирование опций для «друзей музея» как важном подходе в воспитании лояльной аудитории.

5.3.4. Примерная тематика итоговых проектов/докладов-презентаций

1. Государственная культурная политика. Стратегическое управление: разработка и реализация стратегий развития музеев, музейных сетей и региональной сферы культуры. Нормативные документы по подготовке приоритетных ведомственных целевых проектов
2. Ведомственные приоритетные проекты Министерства культуры Российской Федерации, Национальный проект «Культура»
3. Правовое поле деятельности музеев в Российской Федерации. Организационная структура музея в России и за рубежом: понятие, типы, характеристики.
4. Формирование реальной стратегии развития. Структура и содержание основных разделов стратегий развития музея. Миссия и «древо целей» музея
5. Институциональная и инновационная деятельность музея (информационные и коммуникативные технологии) в концепциях/ программах его развития.
6. Система мероприятий стратегий развития музеев, «Дорожная карта» и технико-экономическое обоснование потребности музеев в финансовых, материально-технических и кадровых ресурсах.
7. Инфраструктура сервисного обслуживания посетителей музея как объект привлекаемых инвестиций и применения механизмов государственно-частного партнерства.
8. Практика разработки и реализации Программ комплексного развития музеев в России. Музеи в период перемен и стратегии вхождения в новые виды деятельности.
9. Базовые факторы влияния и ситуационный анализ состояния музея для разработки основных направлений его развития.
10. Комплекс музейного маркетинга: его специфика и основные составляющие. Формирование музейного продукта.

11. Выбор, формирование и расширение целевой музейной аудитории. Работа музея по воспитанию «лояльной» аудитории.
12. Отечественная и зарубежная практики создания службы маркетинга в музее.
13. Значение и выбор социальных сетей для продвижения музейного продукта
14. Менеджер в системе управления музеем: политика, планирование, нормативно-правовое обеспечение деятельности, коммуникации.
15. Специфика музейного менеджмента: управление музейными фондами; научной, культурно-просветительной и коммуникационной деятельностью; музейной недвижимостью, финансами и кадрами.
16. Феномен музейного имиджа: сущность и технологии его создания.
17. Компетенции и лидерские качества руководителя музея. Системы ценностей и кодекс поведения сотрудников музеев («Этический кодекс ИКОМ»). Основы формирования корпоративной культуры.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

➤ Основные

1. Основы государственной культурной политики (утв. Указом Президента РФ от 24 декабря 2014 г. N 808). <http://www.kremlin.ru/acts/bank/39208>
2. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года (Утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 29.02.2016 № 326-р): <http://static.government.ru/media/files/AsA9RAyYVAJnoBuKgH0qEJA9IxP7f2xm.pdf>
3. Федеральный закон «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» от 26.05.1996 № 54-ФЗ. (в ред. от 27.12.2018 N 515-ФЗ). http://Consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10496/
4. Федеральный закон «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» от 25.06.2002 № 73-ФЗ. (в ред. от 19.12.2016 N 431-ФЗ). http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37318/
5. Постановление Правительства РФ от 19 апреля 2005 г. N 239 "Об утверждении Положения о разработке, утверждении и реализации ведомственных целевых программ. <https://base.garant.ru/188085/>
6. Методические рекомендации по подготовке паспорта приоритетного проекта Правительства РФ от 20 октября 2016 г. N 7951п-П6: <http://static.government.ru/media/files/Ma4cErLAWRoyFiPEx2asJ8XL6oTgfWLL.pdf>; <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71432362/>
7. Постановление Правительства РФ от 31.10.2018 N 1288 (ред. от 26.03.2020) "Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации" (вместе с "Положением об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации").: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_310151/
8. Национальный проект «Культура» .: <https://www.mkrf.ru/about/national-project/about-project/>
9. Паспорт национального проекта "Культура", утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24.12.2018 N 16.: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_319207/
10. Рекомендации об охране и популяризации музеев и коллекций, их разнообразия и их роли в обществе (2015) <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002433/243325r.pdf>
11. Рекомендация ЮНЕСКО об обеспечении сохранности и доступности документального наследия, в том числе в цифровой форме», принятые на 38-й сессии Генеральной конференцией ЮНЕСКО (2015), https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233916_rus

12. Этический кодекс Международного Совета музеев (ИКОМ).
https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/code_russia2013-1.pdf

➤ **Дополнительные**

1. Конвенция ЮНЕСКО об охране культурного и природного наследия (1972).
https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/heritage.shtml
2. Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии (2001),
https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/cultural_diversity.shtml
3. Международная конвенция об охране нематериального культурного наследия.(2003).
https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cultural_heritage_conv.shtml
4. Конвенция ЮНЕСКО об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения (2005).
<https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/sessions/152082r.pdf>

Литература

➤ **Основная**

1. Лорд Барри, Лорд Гейл Д. Менеджмент в музейном деле. Учебное пособие.- М.Логос, 2002.-256с.
2. Зайцева Г.А. Перспективное планирование в сфере культуры // Справочник руководителя учреждения культуры, 2008. № 5. с.16-20
3. Востряков, Л.Е. Современный музейный менеджмент: Учебное пособие / -М.: Гардарики, 2013, - 251 с.
4. Аксенова, Е.А. Основы кадрового менеджмента / Е.А. Аксенова.- М.: Инфра-М, 2014.- 254 с.
5. Филип Котлер, Роланд Бергер, Нильс Бикхофф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 143 с. ISBN-978-5-9614-2213-9.
6. Филип Котлер: Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. **Пер. с англ.** - М: Альпина Паблишер, 2013.-211с.
7. Исследование музейной аудитории: Методическое пособие / М. Е. Каулен, И. В. Чувилова, О. Е. Ефанова. - М.: Издательство «Проспект», 2013. - 88с.

➤ **Дополнительная**

1. Абанкина Т.В. Влияние информационных технологий на некоммерческий маркетинг. - М., 2000.- 20 с.
2. Востряков Л.Е., Полагутина Л.В. Штрихи к портрету будущего менеджера социально-культурной деятельности // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Гуманитарные науки». — 2019. — №9–2. — С. 48–53
3. Гиль А. Ю. Изменения в деятельности музеев с учетом тенденций развития современного общества, Вестник Томского государственного университета. № 364. 2012. С.49–53.
4. Калякина, А.В. Маркетинг в музее: Основные этапы разработки и осуществления маркетинговой политики /А.В. Калякина //Справочник руководителя учреждения культуры. - 2004. - № 2. - С.60 - 66.
5. Котлер Филип. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер/Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. — 224 с. ISBN 5-9693-0077-2
6. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. Практическое пособие / Дукельский, Никишин, Кози, Фокс, Никишин.Н. и др. - М: Фонд Ноу Хау, 2001. — с. 44-46.
7. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. Ответственный редактор В.Ю. Дукельский – Москва, 2010. – 199 с.
8. О проблемах и перспективах развития музейного дела в Российской Федерации : результаты комплексного социологического исследования :

анализ мнений музейного сообщества и населения РФ (реальных и потенциальных посетителей) / Министерство культуры Российской Федерации, РОСИЗО, Институт Наследия. — М. : Институт Наследия, 2019 — 282 с.

— DOI 10.34685/NI.2019.42.57.001. — 1 CD-R. — Загл. с титул. экрана. — Текст: электронный. ISBN 978-5-86443-295-2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://heritage-institute.ru/wp-content/uploads/2019/11/O-проблемах-и-перспективах-развития-музейного-дела.pdf>.

9. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие/Е. Б. Перелыгина. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 223 с.

➤ Статьи

1. Зайцева Г.А., Зайцев Д.А Социальный маркетинг в музейной деятельности// Справочник руководителя учреждения культуры. – 2015. - № 4. – с. 54.
2. Загоскин Д. Что написать в каждом разделе заявки на грант, чтобы получить деньги. Готовые формулировки. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2019, № 3 с.66-76
3. Калякина А.В. Маркетинг в музее: Основные этапы разработки и осуществления маркетинговой политики: //Справочник руководителя учреждения культуры. - 2004. - № 2. - С.60 - 66.
4. Карпанина Е. «Как планировать фандрайзинг: календарный план кампании» . //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2020, № 1 с.62-69.
5. Козловская Н. Алгоритм, который позволит сформировать лояльную аудиторию через онлайн=истории. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2018, № 11 с.22-27
6. Лукиных П. Как управлять проектами по внебюджетной деятельности. Бизнес-модель Остервальдера. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2018, № 11 с.74-81
7. Лукиных П. Кризис-менеджмент в учреждении культуры – воспользуйтесь готовым планом. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2018, № 12 с.16-21.
8. Мироненко Е. Как сотрудничество музеев с партнерами позволяет привлечь новую аудиторию. Лучшие практики. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2019, № 3 с.18-21.
9. Татаущикова Д. Руководителей начнут выбирать по итогам защиты концепций. Как составить такой документ, чтобы занять директорское место.: //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2019, № 10 с.16-21.

Справочные и информационные издания:

Российская музейная энциклопедия. В 2-х тт.- М., 2001

Журналы:

«Музей»;
« Справочник руководителя учреждения культуры»

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. www.museum.ru – “ Музеи России”
2. <http://www.adit.ru/default.asp> - АД ИТ
3. www.givc.ru - ГИВЦ Минкультуры
4. <http://museolog.rsuh.ru/> Кафедра музеологии РГГУ
5. www.kamis.ru – КАМИС
6. <http://www.icom.org/> - Международный совет музеев ICOM
7. <http://www.icom.org.ru/> Российский комитет ICOM

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. . Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-6/01.shtml>.
2. Зайцева Г.А. «Особенности российской методологии перспективного планирования деятельности музеев на примере Концепции развития ГМИИ имени А.С. Пушкина». // Журнал «Справочник руководителя учреждения культуры», 2011, №12. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cultmanager.ru/article/5394-osobennosti-rossiyskoy-metodologii-perspektivnogo-planirovaniya-deyatelnosti-muzeev-na>.
3. Золотова. Л. «Спонсорство и фандрайзинг в российской культуре: новейшие тенденции и обзор опыта [Электронный ресурс] ("Культура: управление, экономика, право", 2006, N 1) <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=СЛ&n=11501#043557657480369294>; <http://center-bereg.ru/13301.html>; <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12851930>
4. Куликова Юлия. Фандрайзинг в сфере культуры. .[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://klauzura.ru/2012/03/yuliya-kulikova-fandrajzing-v-sfere-kultury/>
5. Лебедев А.В. Музеи вне конкуренции на рынке брендов [Электронный ресурс] / А.В. Лебедев. - Электрон. дан. – М. – Режим доступа: <http://blog.imhonet.ru/author/avleb/post/6884276/>
6. Филип Котлер, Нэнси Ли - Маркетинг для государственных и общественных организаций.//СПб.:«Питер Пресс» ООО, 2008.- 77с.[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://profilib.net/chtenie/89700/nensi-li-marketing-dlya-gosudarstvennykh-i-obschestvennykh-organizatsiy.php>
- 7.. Шаповалова Л. 5 Р социального маркетинга.[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/5p_social.htm
8. Энциклопедия маркетинга: официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>.

Перечень БД и ИСС

№ п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2021 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2021 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам по истории искусства. Это необходимо для самостоятельной работы с источниками, подготовки к семинарам.

Занятия по дисциплине проводятся в лекционных аудиториях с медийным оборудованием.

Самостоятельная работа студентов проходит в специальных помещениях: Читальный зал библиотеки, Режим работы: понедельник-пятница 10.00-20.00, суббота 10.00-17.00., которые оборудованы персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет», а также имеют доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Reader	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office	Microsoft	лицензионное
3	Windows	Microsoft	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

8. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

№	Темы семинара	Вопросы для обсуждения	Литература
1	Научные основы, нормативно-правовое поле и особенности перспективного планирования в сфере культуры	1.1. Понятие управления. Система менеджмента и «стратегическая пирамида». 1.2. Отраслевая специфика управления сферой культуры. Государственная культурная политика. 1.3. Специфика управления музейным комплексом. 1.4. Стратегическое управление: разработка и реализация стратегий развития музеев, музейных сетей и региональной сферы культуры	1 Федеральный закон «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» от 26.05.1996 N 54-ФЗ (последняя редакция изм. от 27.12.2018 N 515-ФЗ) . 1. Указ Президента РФ от 24 декабря 2014 г. N 808 "Об утверждении Основ государственной культурной политики" (base.garant.ru>70828330/Consultant.ru>document/cons_doc_LAW_172706/) 2. Распоряжение Правительства РФ от 29.02.2016 N 326-р «Об утверждении Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года». static.government.ru>media/files/ 4.Востряков, Л.Е. Современный музейный менеджмент: Учебное

			<p>пособие /-М.: Гардарика, 2013,- 251 с.</p> <p>5. . Энциклопедия маркетинга: официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm.</p> <p>6. Рекомендации об охране и популяризации музеев и коллекций, их разнообразия и их роли в обществе (2015). http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002433/243325r.pdf</p> <p>7. Рекомендация ЮНЕСКО об обеспечении сохранности и доступности документального наследия, в том числе в цифровой форме», принятые на 38-й сессии Генеральной конференцией ЮНЕСКО (2015), https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233916_rus</p>
2.	Основы программно-целевого метода управления культурой и музейным делом России.	<p>2.1. Организационно-правовой статус музеев Российской Федерации и правовое поле их деятельности.</p> <p>2.2. Нормативные документы по разработке государственных и целевых программ.</p> <p>2.3. Регламентирующие документы по разработке приоритетных ведомственных целевых проектов</p> <p>2.4. Организационная структура музея в России и за рубежом: понятие, типы, характеристики.</p> <p>2.5. Ведомственные приоритетные проекты Министерства культуры Российской Федерации, Национальный проект «Культура»</p>	<p>1.Постановление Правительства РФ от 19 апреля 2005 г. N 239 "Об утверждении Положения о разработке, утверждении и реализации ведомственных целевых программ"</p> <p>2. Методические рекомендации. по подготовке паспорта приоритетного проекта: http://static.government.ru/media/files/Ma4cErLAWRoyFiPEx2asJ8XL6oTgfWLL.pdf.</p> <p>3.Постановление Правительства РФ от 31.10.2018 N 1288 (ред. от 26.03.2020) "Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации" (вместе с "Положением об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации").: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_310151/</p> <p>4. Национальный проект «Культура» .: https://www.mkrf.ru/about/national-project/about-project/</p> <p>5. Паспорт национального проекта "Культура" (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам, протокол от 24.12.2018 N 16 http://www.consultant.ru/document/</p>

			<p><i>cons_doc_LAW_319207/</i></p> <p>6. Лорд Барри, Лорд Гейл Д. Менеджмент в музейном деле. Учебное пособие.- М.Логос, 2002.-256с.</p> <p>7. Зайцева Г.А. Перспективное планирование в сфере культуры // Справочник руководителя учреждения культуры, 2008. № 5. с.16-20.</p>
3	<p>Теория и практика разработки Программ комплексного развития приоритетных проектов музеев.</p> <p>Формирование реальной стратегии развития музея</p>	<p>3.1. Программы и Концепции комплексного развития музеев, приоритетные проекты, их классификация и основные отличия.</p> <p>3.2. Концепция развития. Миссия музея. Пирамида целей музея. Направления развития</p> <p>3.3. Система мероприятий. Программы комплексного развития музея. Построение информационных блоков по основным разделам</p>	<p>1.Лорд Барри, Лорд Гейл Д. Менеджмент в музейном деле. Учебное пособие.- М.Логос, 2002.-256с.</p> <p>2. Филип Котлер, Роланд Бергер, Нильс Бикхофф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 143 с. ISBN-978-5-9614-2213-9.</p> <p>3. . Котлер Филип "Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер" М., изд-во: Альпина Паблишер, серия: Маркетинг, ISBN: 978-5-9614-5016-3, год издания: 2018. — 211 с.</p> <p>4. Зайцева Г.А. «Особенности российской методологии перспективного планирования деятельности музеев на примере Концепции развития ГМИИ имени А.С. Пушкина»./«Справочник руководителя учреждения культуры», 2011, №12. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cultmanager.ru/article/5394-osobennosti-rossiyskoy-metodologii-perspektivnogo-planirovaniya-deyatelnosti-muzeev-na</p> <p>5. Лукиных П. Кризис-менеджмент в учреждении культуры – воспользуйтесь готовым планом. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2018, № 12 с.16-21</p> <p>6. Татаущникова Д. Руководителей начнут выбирать по итогам защиты концепций. Как составить такой документ, чтобы занять директорское место. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2019, № 10 с.16-21.</p>
4	<p>Формирование реальной стратегии развития музея</p> <p>.</p>	<p>4.1. Ресурсное обеспечение. Программы комплексного развития музея: финансовые, кадровые и</p>	<p>1. Зайцева Г.А. «Особенности российской методологии перспективного планирования деятельности музеев на примере</p>

		<p>организационные ресурсы.</p> <p>4.2. Техничко-экономическое обоснование и механизм реализации программы.</p> <p>4.3. Дорожная карта реализации мероприятий</p> <p>4.4. Этапы, целевые индикаторы и показатели реализации, ожидаемые результаты Программы развития музея..</p>	<p>Концепции развития ГМИИ имени А.С. Пушкина»./«Справочник руководителя учреждения культуры», 2011, №12. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cultmanager.ru/article/5394-osobennosti-rossiyskoy-metodologii-perspektivnogo-planirovaniya-deyatelnosti-muzeev-na</p> <p>2. Исследование музейной аудитории: Методическое пособие / М. Е. Каулен, И. В. Чувилова, О. Е. Ефанова. - М.: Издательство «Проспект», 2013. - 88с.</p> <p>3. Мироненко Е. Как сотрудничество музеев с партнерами позволяет привлечь новую аудиторию. Лучшие практики. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2019, № 3 с.18-21</p> <p>4. Лорд Барри, Лорд Гейл Д. Менеджмент в музейном деле. Учебное пособие.- М.Логос, 2002.-256с.</p> <p>5. О проблемах и перспективах развития музейного дела в Российской Федерации : результаты комплексного социологического исследования : анализ мнений музейного сообщества и населения РФ (реальных и потенциальных посетителей) / Министерство культуры Российской федерации, РОСИЗО, Институт Наследия. — М. : Институт Наследия, 2019 — 282 с. — DOI 10.34685/NI.2019.42.57.001. — 1 CD-R. — Загл. с титул. экрана. — Текст: электронный. ISBN 978-5-86443-295-2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://heritage-institute.ru/wp-content/uploads/2019/11/O-проблемах-и-перспективах-развития-музейного-дела.pdf.</p>
5	Музеи в период перемен и стратегии вхождения в новые виды деятельности.	Практика разработки и реализации Программ комплексного развития музеев в России.	<p>1. Рекомендация ЮНЕСКО об обеспечении сохранности и доступности документального наследия, в том числе в цифровой форме», принятые на 38-й сессии Генеральной конференцией ЮНЕСКО (2015), https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000233916_rus</p> <p>2. Лорд Барри, Лорд Гейл Д. Менеджмент в музейном деле. Учебное</p>

			<p>пособие.- М.Логос, 2002.-256с.</p> <p>3. Абанкина Т.В. Влияние информационных технологий на некоммерческий маркетинг. - М., 2000.- 20 с.</p> <p>4. Востряков Л.Е., Полагутина Л.В. Штрихи к портрету будущего менеджера социально-культурной деятельности // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Гуманитарные науки». – 2019. – №9–2. – С. 48–53</p> <p>5. Гиль А. Ю. Изменения в деятельности музеев с учетом тенденций развития современного общества, Вестник Томского государственного университета. № 364. 2012. С.49–53.</p>
6.	<p>Методологический инструментальный комплекс стратегического менеджмента и маркетинга. Инновационные механизмы продвижения и реализации стратегий развития музеев.</p>	<p>6.1. Универсальный инструментальный ситуационного анализа состояния музея (PEST-, SWOT- и SNW-анализы)</p> <p>6.2. «Рулевое колесо» менеджмента и модели управления, с учетом специфики применения в сфере культуры.</p> <p>6.3. Технологии привлечения бюджетных и внебюджетных средств для реализации стратегий развития музеев (фандрайзинг, инвест-проекты, государственно-частное партнерство и др.)</p>	<p>1. Лорд Барри, Лорд Гейл Д. Менеджмент в музейном деле. Учебное пособие.- М.Логос, 2002.-256с.</p> <p>2. Зайцева Г.А. «Особенности российской методологии перспективного планирования деятельности музеев на примере Концепции развития ГМИИ имени А.С. Пушкина»./«Справочник руководителя учреждения культуры», 2011, №12. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cultmanager.ru/article/5394-osobennosti-rossiyskoy-metodologii-perspektivnogo-planirovaniya-deyatelnosti-muzeev-na</p> <p>3. Филип Котлер: Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Пер. с англ. - М: Альпина Паблишер, 2013.-211с.</p> <p>4.Загоскин Д. Что написать в каждом разделе заявки на грант, чтобы получить деньги. Готовые формулировки. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2019, № 3 с.66-76</p> <p>5. Карпанина Е. «Как планировать фандрайзинг: календарный план кампании» . //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2020, № 1 с.62-69.</p> <p>6. Золотова. Л. «Спонсорство и фандрайзинг в российской культуре:</p>

			<p>новейшие тенденции и обзор опыта [Электронный ресурс] ("Культура: управление, экономика, право", 2006, N 1) http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=СЖ&n=11501#043557657480369294; http://center-bereg.ru/13301.html; https://www.elibrary.ru/item.asp?id=12851930</p> <p>7. Куликова Юлия. Фандрайзинг в сфере культуры. .[Электронный ресурс]. Режим доступа:.. http://klauzura.ru/2012/03/yuliya-kulikova-fandrajzing-v-sfere-kultury/</p>
7.	Социальный маркетинг в музейном деле. Часть 1. Музейный продукт и комплекс музейного маркетинга	<p>1. Музейный продукт: его формирование и способы продвижения. 2. Комплекс музейного маркетинга: его специфика и основные составляющие. 3. Развитие службы маркетинга в музее. Отечественные и зарубежные практики. 4. Маркетинговый план музея.</p>	<p>1. Филип Котлер, Нэнси Ли - Маркетинг для государственных и общественных организаций.//СПб.:«Питер Пресс» ООО, 2008.- 77с.[Электронный ресурс]. Режим доступа: https://profilib.net/chtenie/89700/nensi-li-marketing-dlya-gosudarstvennykh-i-obshchestvennykh-organizatsiy.php 2. Шаповалова Л. 5 Р социального маркетинга.[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/libm/tactics/5p_social.htm 3. Энциклопедия маркетинга: официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm 4. Зайцева Г.А., Зайцев Д.А Социальный маркетинг в музейной деятельности// Справочник руководителя учреждения культуры. – 2015. - № 4. – с. 54. 5. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. Ответственный редактор В.Ю. Дукельский – Москва, 2010. – 199 с.. 6. Калякина, А.В. Маркетинг в музее: Основные этапы разработки и осуществления маркетинговой политики /А.В. Калякина //Справочник руководителя учреждения культуры. - 2004. - № 2. - С.60 - 66.</p>

			7.. Лукиных П. Как управлять проектами по внебюджетной деятельности. Бизнес-модель Остервальдера. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2018, № 11 с.74-81
8.	Социальный маркетинг в музейном деле Часть 2. Целевые музейные аудитории	1. Рекомендованные методы исследования музейной аудитории 2. Результаты комплексного социологического исследования (2019) современной музейной аудитории России 3. Отечественная практика формирования и расширение целевой музейной аудитории. 4. Разнообразие форм деятельности музея по воспитанию «лояльной» аудитории.	1. Исследование музейной аудитории: Методическое пособие / М. Е. Каулен, И. В. Чувилова, О. Е. Ефанова. - М.: Издательство «Проспект», 2013. - 88с. 2. О проблемах и перспективах развития музейного дела в Российской Федерации : результаты комплексного социологического исследования : анализ мнений музейного сообщества и населения РФ (реальных и потенциальных посетителей) / Министерство культуры Российской федерации, РОСИЗО, Институт Наследия. — М. : Институт Наследия, 2019 — 282 с. — DOI 10.34685/NI.2019.42.57.001. — 1 CD-R. — Загл. с титул. экрана. — Текст: электронный. ISBN 978-5-86443-295-2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://heritage-institute.ru/wp-content/uploads/2019/11/O-проблемах-и-перспективах-развития-музейного-дела.pdf 3. Калякина, А.В. Маркетинг в музее: Основные этапы разработки и осуществления маркетинговой политики ://Справочник руководителя учреждения культуры. - 2004. - № 2. - С.60 - 66.
9.	Социальный маркетинг в музейном деле Часть 3. Продвижение музейного продукта	1. Брендинг музея 2. Музейные PR – , реклама, и стимулирование посещаемости музея.. 3. Теория и опыт создания службы маркетинга в музее 4. Значение и обоснование выбора социальных сетей для продвижения музейного продукта	1. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие/Е. Б. Перельгина. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 223 с. 2. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. Ответственный редактор В.Ю. Дукельский – Москва, 2010. – 199 с. 3. Козловская Н. Алгоритм, который позволит сформировать лояльную аудиторию через онлайн-истории. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2018, № 11 с.22-27 4. Мироненко Е. Как сотрудничество музеев с партнерами позволяет

			привлечь новую аудиторию. Лучшие практики. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2019, № 3с.18-21
10	<p>Формирование привлекательного имиджа музея.</p> <p>Кейс положительных практик российских и зарубежных музеев.</p>	<p>1. Феномен имиджа: сущность и технологии создания позитивного имиджа музея</p> <p>2. Позиционирования музея и формирование его устойчивого бренда .</p> <p>3. Положительные практики музейного пиара на примере ведущих отечественных и зарубежных музеев..</p>	<p>1. Лорд Барри, Лорд Гейл Д. Менеджмент в музейном деле. Учебное пособие.- М.Логос, 2002.-256с.</p> <p>2. Энциклопедия маркетинга: официальный сайт [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm</p> <p>3. Филип Котлер, Роланд Бергер, Нильс Бикхофф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 143 с. ISBN-978-5-9614-2213-9.</p> <p>4. Лебедев А.В. Музеи вне конкуренции на рынке брендов [Электронный ресурс] / А.В. Лебедев. - Электрон. дан. – М. – Режим доступа: http://blog.imhonet.ru/author/avleb/post/6884276/</p> <p>5. Загоскин Д. Что написать в каждом разделе заявки на грант, чтобы получить деньги. Готовые формулировки. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2019, № 3 с.66-76.</p>
11.	<p>Управление персоналом музея; пути и перспективы формирования эффективной «команды» и модернизации организационной структуры музея.</p>	<p>1. Менеджер в системе управления музеем: стратегическое планирование, политика, инструкции, коммуникация в управлении музейными фондами, культурно-просветительной и коммуникационной деятельностью, музейной недвижимостью и финансами</p> <p>2. Управление персоналом музея: основные элементы, эффективность труда, организация кадровой работы</p> <p>3. Пути и перспективы формирования эффективной «команды»</p> <p>4. Модернизация организационных моделей управления проектами</p>	<p>1. Аксенова, Е.А. Основы кадрового менеджмента / Е.А. Аксенова.- М.: Инфра-М, 2014.- 254 с.</p> <p>2..Исследование музейной аудитории: Методическое пособие / М. Е. Каулен, И. В. Чувилова, О. Е. Ефанова. - М.: Издательство «Проспект», 2013. - 88с</p> <p>3. Филип Котлер, Роланд Бергер, Нильс Бикхофф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы. Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2012. — 143 с. ISBN-978-5-9614-2213-9.</p> <p>4. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие/Е. Б. Перельгина. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 223 с.</p> <p>5.. Козловская Н. Алгоритм, который позволит сформировать лояльную аудиторию через онлайн-истории. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2018, № 11 с.22-27</p>

12.	Компетенции и личные качества музейного менеджера. Формирование корпоративной культуры и имиджа музея как часть стратегии его развития.	<p>1. Повышение компетенций руководства и формирование корпоративной культуры = важнейшие условия реализации стратегии развития:</p> <p>2. Система ценностей в коллективе. Кодекса поведения сотрудников музеев. Этический кодекс ИКОМ</p> <p>3. Практика коммуникационного менеджмента в музейной практике</p>	<p>1. Аксенова, Е.А. Основы кадрового менеджмента / Е.А. Аксенова.- М.: Инфра-М, 2014.- 254 с.</p> <p>2. Перельгина Е. Б. Психология имиджа: Учебное пособие/Е. Б. Перельгина. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 223 с.</p> <p>3. Лорд Барри, Лорд Гейл Д. Менеджмент в музейном деле. Учебное пособие.- М.Логос, 2002.-256с.</p> <p>4. Востряков Л.Е., Полагутина Л.В. Штрихи к портрету будущего менеджера социально-культурной деятельности // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Гуманитарные науки». – 2019. – №9–2. – С. 48–53</p> <p>5. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. Ответственный редактор В.Ю. Дукельский – Москва, 2010. – 199 с</p> <p>6. Лукиных П. Как управлять проектами по внебюджетной деятельности. Бизнес-модель Остервальдера. //Журнал «Справочник руководителя культуры» 2018, № 11 с.74-81</p>
-----	---	---	---

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности» реализуется на факультете истории искусства кафедрой музеологии.

Цель дисциплины - сформировать представление о научных основах и специфике стратегического менеджмента и социального маркетинга в музейной деятельности; представить студентам их современный технологический инструментарий и кейсы положительных практик в условиях музеев.

Основные задачи дисциплины:

1. Сформировать представление о научных основах, специфике и современном нормативно-правовом поле реализации менеджмента и маркетинга в музейном деле
2. Раскрыть базовые понятия и содержание стратегического менеджмента и комплекса социального маркетинга в музейной деятельности.
3. Показать теорию и практику применения программно-целевого метода в сфере культуры, чтобы освоить структуру и содержание комплексных программ развития организаций культуры (музеев), региональных сетей музеев, региональных программ развития и ведомственных целевых проектов в сфере культуры. Дать представление о содержании и порядке разработки стратегий развития музеев
4. Дать универсальный методологический инструментарий стратегического планирования
5. Ознакомить с организационными структурами современных музеев и трендами их модернизации.
6. Раскрыть особенности управления музейными кадрами и требования к личным качествам руководителя музея
7. Оценить источники многоканального финансирования музейной деятельности в современных условиях.
8. Обосновать выбор индикаторов и показателей в оценке эффективности реализации стратегий развития музеев,
9. Показать состав музейного продукта и практику применения в комплекса социального маркетинга в музеях, включая разработку и внедрение маркетингового плана
10. Предложить эффективный опыт изучения, выбора и расширения целевых и лояльной аудиторий музея
11. Рассмотреть основные технологии и кейсы практического применения социального маркетинга в музеях.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-10.1 Применяет экономические знания для решения профессиональных вопросов

УК-10.2 Обосновывает экономическую стратегию профессиональной деятельности

ОПК-3 Способен составлять техническую документацию, необходимую для реставрации (консервации, реконструкции) предмета или объекта материальной культуры; осуществлять, разрабатывать и подбирать методики, технологии и материалы; обосновывать принятие конкретного технического решения при проведении консервационных и реставрационных работ

ОПК-3.1 Составляет техническую документацию с учетом технологических и методических ограничений

ОПК-3.2 Составляет техническую документацию с учетом алгоритмов проведения необходимых работ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать основные понятия менеджмента и маркетинга, условия и специфику их применения в музейной деятельности;

актуальные тренды и практики использования технологий менеджмента и социального маркетинга в музейной деятельности; результаты современных достижений в этой сфере.

управленческие модели и организационные структуры, применяемые в музейном деле, а также методы выявления и оценки ресурсов, необходимых для развития музея.

- основы разработки и реализации музейных проектов и услуг;

- комплекс социального маркетинга, особенности создания и продвижения музейного продукта

Уметь

- организовывать деятельность структурных подразделений и проектных штабов в музее;

- оценить соответствие организационной структуры музея его уставным функциям и качественному уровню практической деятельности

учитывать позитивные практики и применять инновационные подходы и современные технологии социального маркетинга в музейной деятельности

(брендинг, фандрайзинг, спонсоринг)

- разрабатывать варианты стратегий развития музея,

- подготовить реалистичные планы и программы развития музея с учётом нормативно-правовых, ресурсных, административных и иных ограничений;

- разработать и организовать внедрение в музейную практику маркетингового плана музея,

- осуществить сбор и анализ информации для оценки ресурсного потенциала развития музея;

- применять на практике методы ситуационного анализа состояния музея (SWOT, CNW и PEST методы)

учитывать позитивные практики и применять инновационные подходы и современные технологии социального маркетинга в музейной деятельности

выявлять и оценивать экономические проблемы в музейной деятельности, находить пути их решения в среднесрочной перспективе и разрабатывать «дорожные карты» по их преодолению.

Владеть технологиями, направленными на проведение мониторинга реализации планов, программ и проектов, корректировки принятых решений в интересах качества всех видов музейной деятельности.

современными методиками расчёта и анализа показателей качества музейных проектов и услуг, управленческими навыками организации музейной деятельности

навыками контроля за достижением целевых показателей и индикаторов в деятельности музея.

современными методами подготовки принятия управленческих решений

навыками организации управления проектным штабом и мотивации исполнителей проекта к действию.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.