

Міністэрства культуры Рэспублікі Беларусь
Установа адукацыі
–Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”

ЗАЦВЯРДЖАЮ

Першы прарэктар

УА –Беларускі дзяржаўны

ўніверсітэт культуры і мастацтваў”

Ю.П.Бондар

— ” — 2012 г.

Рэгістрацыйны № ВД-___/вуч.

МУЗЕЙНЫ МЕНЕДЖМЕНТ

*Вучэбная праграма па спецыяльнасці
1-23 01 12 Музейная справа і ахова
гісторыка-культурнай спадчыны (па напрамках)*

Мінск 2012

Праграму распрацавала

А. М. Нароўская, дацэнт кафедры гісторыі Беларусі і музеязнаўства ўстанова адукацыі “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”, дацэнт, кандыдат гістарычных навук.

Рэцэнзенты

М.М. Елінская, кандыдат гістарычных навук, галоўны спецыяліст аддзела навуковага выкарыстання дакументаў і інфармацыі Дэпартамента па архівам і справаходству Міністэрства юстыцыі Рэспублікі Беларусь;

А.А. Гулак, кандыдат філалагічных навук, ст.выкладчык кафедры этналогіі і фальклора БДУ культуры і мастацтваў

Рэкамендавана да зацвярджэння

кафедрай гісторыі Беларусі і музеязнаўства ўстанова адукацыі “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў” (пратакол №1 ад 30.08.2012 г.);

прэзідыумам навукова-метадычнага савета ўстанова адукацыі “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў” (пратакол № ад г.)

ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

Праграма курса “Музейны менеджмент” прызначана для студэнтаў V курса спецыяльнасці “музейная справа і ахова гісторыка-культурнай спадчыны”.

Мэтай выкладання дысцыпліны з’яўляецца вывучэнне студэнтамі асноўных прынцыпаў, метадаў і функцый кіравання, метадаў разліку эфектыўнасці і аналізу фінансавай дзейнасці музея.

Вывучэнне курса спрыяе падрыхтоўцы студэнтаў да практычнай дзейнасці, да больш паглыбленага аналізу і выкарыстанню тэарэтычных крыніц і практычных рэкамендацый па ўвасабленню стратэгічнага планавання дзейнасцю музеяў. Авалоданне тэарэтычнымі і практычнымі навыкамі ў дадзеным кірунку спрыяе фарміраванню ўсебакова развітога спецыяліста ў галіне музейнай справы.

Актуальнасць дадзенага курса вызначаецца яго роляй у працэсе падрыхтоўкі навуковых супрацоўнікаў музейных устаноў.

Мэтавая накіраванасць курса “Музейны менеджмент” акрэслівае шэраг задач, вырашэнне якіх забяспечвае засваенне неабходных ведаў, уменняў і навыкаў.

У выніку вывучэння курса “музейны менеджмент” студэнты павінны

ведаць:

- прадмет даследавання музейнага менеджмента;
- прыёмы і аб’екты даследавання музейнага менеджмента;
- метадыку самастойнай работы апрацоўкі інфармацыі;
- навуковыя дасягненні айчынных і замежных даследчыкаў у дадзенай галіне.

ўмець:

- выкарыстоўваць прыёмы і метады музейнага менеджмента пры вывучэнні змежных дысцыплін;
- выкарыстоўваць дадзеныя музейнага менеджмента пры правядзенні практычнай і навуковай работы;

– праводзіць новыя інфармацыйныя тэхналогіі ў музейнай справе.

Студэнты авалодаюць:

– паглыбленымі ведамі ў галіне музейнага менеджмента;

– умениямі выкарыстання набытых ведаў у музейнай працы.

Акрамя гэтага, студэнты павінны навучыцца аналізаваць гістарычныя ўмовы развіцця музейнага менеджмента; ацэньваць дасягненні ў галіне музейнага менеджмента ў краінах Еўропы, Расіі і ЗША; аналізаваць інфармацыйныя крыніцы ў дадзеным кірунку.

Курс “Музейны менеджмент” непасрэдна звязаны з такімі дысцыплінамі, як эканоміка, псіхалогія, сацыялогія, этыка і іншымі, а таксама з шэрагам спецыяльных дысцыплін, напрыклад, маркетынг, праектаванне музейных выстаў, рэкламны менеджмент і г.д.

Асноўныя формы навучання па дысцыпліне: лекцыі, семінарскія і практычныя заняткі, заданні для самастойнай работы студэнтаў.

Замацаванне атрыманых ведаў мае працяг пры праходжанні вучэбнай і вытворчай практыкі ў музеях краіны.

Форма кантролю ведаў – залік.

ТЭМАТЫЧНЫ ПЛАН КУРСА

Раздзелы і тэмы	Колькасць гадзін			
	усяго	лек.	семінар. заняткі	
Раздзел I. Тэорыя, функцыі і стратэгіі кіравання музейнага менеджмента				
Тэма 1. Уводзіны. Прадмет і змест музейнага менеджмента	2	2		
Тэма 2. Уласцівасці музейнага мэнеджера. Функцыі кіравання.	2	2		
Тэма 3. Стратэгіі кіравання музейнага менеджмента	2	2		
Тэма 4. Музейны маркетынг і яго стратэгічныя накірункі	2	2		
Тэма 5. Матывацыйныя тэорыі: паняцце і класіфікацыя	4	2	2	
Раздзел II. Развіцце выставачнага менеджменту ў краінах Еўропы, Беларусі і ЗША				
Тэма 6. Менеджмент у музеях Еўропы, Беларусі і ЗША ў другой пал. XX – пач. XX стст.	4	2	2	
Тэма 7. Метады і тэхналогія планавання і кіравання выставачнай дзейнасцю музеяў. Міжнародная класіфікацыя выстаў		2	2	
Раздзел 3. Рэкламны і інфармацыйны менеджмент				
Тэма 8. PR і рэкламная дзейнасць музеяў	2	2		
Тэма 9. Сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі музейнага менеджмента	24		2	
Усяго ...	24	16	8	

Раздзел I

ТЭОРЫЯ, ФУНКЦЫІ І СТРАТЭГІІ КІРАВАННЯ МУЗЕЙНАГА МЕНЕДЖМЕНТА

Тэма 1. Уводзіны. Прадмет і змест музейнага менеджмента

Сутнасць менеджмента. Менеджмент як сучасная сістэма кіравання музейнай установай. Аб'ект даследавання. Прадмет даследавання. Эвалюцыя тэорыі музейнага менеджмента. Школы. Падыходы. Прынцыпы менеджмента. Работы прадстаўнікоў класічнай школы менеджмента: Ф.Тэйлара, Г. Эмерсана, А. Файоля, М. Вэбера і інш. «Дванадцаць прынцыпаў кіравання» Г. Эмерсана. Прынцыпы А.Файоля. Сучасныя прынцыпы менеджмента. Сістэма прынцыпаў Т. Пітэрсана і Р. Уотэрмана. Прынцыпы кіравання карпарацыяй ІВМ.

Функцыі, метады і арганізацыйная структура музейнага менеджмента. Класіфікацыя музеяў і прававое рэгуляванне іх дзейнасці. Закон «Аб музеях і музейным фондзе» (2005). Арыентацыя музея на попыт і патрэбы рынку. Зацікаўленасць музейных супрацоўнікаў у найвышэйшых паказчыках. Выкарыстанне навейшых навукова-тэхнічных дасягненняў. Рэгуляванне міжмузейных адносін.

Распрацаванасць тэмы ў айчыннай літаратуры. Даследчыкі ў галіне стратэгічнага планавання музейнай дзейнасці. Ю. Гаўрылаў, В. Дукельскі, А. Індрысаў, С. Кузняцова, В. Маркава, Н. Трэнер і інш. Публікацыі замежных аўтараў у галіне стратэгічнага планавання ў музейным менеджменце. Г.Арт, В. Золберг, С. Козі, Б. Лорд і Г.Д. Лорд, Ч. Лэндры, Р. Майлз і інш. Сувязь менеджмента з сацыялогіяй, псіхалогіяй, эканомікай, этыкай і інш.

Тэма 2. Уласцівасці музейнага мэнеджера. Функцыі кіравання

Асновы кіраўнічай этыкі. Культура кіраўнічай дзейнасці. Функцыі кіравання. Вызначэнне функцый кіравання. Характарыстыка кіраўнічых функцый: планаванне, арганізацыя, матывацыя, кантроль.

Асноўныя функцыі кіраўнічага цыклу: функцыі прыняцця рашэння і камунікацыі. Функцыі планавання і вызначэння асноўных відаў работ музея на трыма перыядамі. Прынцыпіяльная мадэль планавання музея. Месячныя, кварталныя і гадовыя планы работы супрацоўнікаў музеяў. Функцыі вытворча-гаспадарчай дзейнасці музеяў. Мадэлі і метады.

Структура музея і яго функцыянальныя блокі: захаванне калекцый, абслугоўванне наведвальнікаў, сацыяльная дзейнасць.

Метады і способы кіравання персаналам. Магчымасці разнастайных стандартных кампютарных праграм для рашэння задач службы кіравання персаналам. Функцыі мэнеджераў ніжэйшага звяна (кіраўнікі сектараў, лабараторый і інш.) Мэнеджеры сярэдняга звяна (кіраўнікі аддзелаў) і іх функцыі. Мэнеджеры вышэйшага звяна (топ-мэнеджэры) і іх задачы. Уласцівасці музейнага мэнеджера. Мастацтва кампраміса. –Правіла пірага”. –Жорсткі варыянт”. –Ліберальны варыянт”. Прыемы пераканання. –Правіла Гамэра”. –Правіла Сакрата”. –Правіла Паскаля”. Статус кіраўніка.

Асноўныя прынцыпы пабудовы сістэмы пошуку і адбору кадраў, адаптацыя новых супрацоўнікаў. Праграмы павышэння кваліфікацыі музейнага персанала, самаадукацыя музейных спецыялістаў, арганізацыя –адваротнай сувязі”, метадычнае забяспячэнне працэсаў дзейнасці музея. Мадэлі і метады, сучасны падыход да ацэнкі эфектыўнасці праграм навучання. Індывідуальныя і групавыя метадыкі, псіхатэхналогіі ў навучанні. Ацэнка работы персанала. Ацэнацыя музейных супрацоўнікаў. Новыя перыядычныя кадравыя выданні. WEB-сайты. Прафесійная літаратура.

Арганізацыйная культура. Паняцце і тыпалогія аргкультуры. Шляхі і памылкі пры фарміраванні аргкультуры. Ацэнка эфектыўнасці кіравання

аргкультурай. Віды аргкультуры. Арганізацыйныя працэсы: кааперацыя паміж персаналам і структурамі музея.; прыняцце рашэнняў; кантроль; камунікацыя і г.д.

Канфліктныя адносіны. Прычыны развіцця канфліктаў, пазітыўныя функцыі канфліктаў, стадыі. Спосабы вырашэння канфліктаў.

Тэма 3. Стратэгіі кіравання музейнага менеджмента

Стратэгічнае кіраванне і стратэгічнае планаванне. Сукупнасць праграм, прыцыпаў, метадаў і прыёмаў для вышэйшага менеджмента. Планаванне развіцця арганізацыі на сярэдне- і доўгатэрміновую перспектыву.

Вызначэнне місіі і мэты музея. Аналіз вонкавага (внешняга) асяроддзя з пункту гледжання новых магчымасцей і існуючых небяспечнасцей для развіцця музея. Аналіз унутранага палажэння арганізацыі, яе моцных і слабых бакоў. Вызначэнне агульнага накірунку развіцця і распрацоўкі стратэгіі музея

Удакладненне патрэб у фінансавых рэсурсах і эканамічных паказчыках. Вызначэнне мэтаў музея. Мэты-заданні. Мэты-арыентацыі. Мэты-сістэмы.

PEST-аналіз: палітычнае, эканамічнае асяроддзе, сацыяльнае і тэхналагічнае асяроддзе. SWOT –аналіз і яго складовыя часткі: strength -- (сіла, моц); weakness -- (слабасць); opportunities -- (магчымасці); threats - (пагрозы). Даследаванне фактараў уплыву суб'екта кіравання. Выяўленне моцных бакоў і слабасцяў арганізацыі, магчымасці яе развіцця і існуючых пагроз. Уплыў SWOT-аналіза на ўдасканалванне дзейнасці музея. Аналітычны бланкет менеджера. Сістэматызацыя інфармацыі. Вызначэнне канцэпцыі развіцця музея. Праграма далучэння персанала да кіравання. Дабразычлівы псіхалагічны клімат. Новыя метады арганізацыі і стымулявання працы музейных супрацоўнікаў. Далучэнне да распрацоўкі стратэгічнага плана прадстаўнікоў улады, бізнэса, даследчыкаў, –яброў музея”.

Сістэма паказчыкаў дзейнасці музея па Б Лорду і Г.Д. Лорду. Рэалізацыя стратэгічнага плана музея. Механізм маніторынга і ацэнкі эфектыўнасці працы музея.

Тэма 4. Музейны маркетынг і яго стратэгічныя накірункі

Маркетынг як дзейнасць, накіраваная на ўзгадненне попыту і прапановы ва ўмовах канкурэнцыі. Маркетынговая стратэгія. Маркетынговая тэхналогія. Формы некамерцыйнага маркетынга. Рэсурсы музейнага маркетынга: прамыя, апасродкаваныя. Продаж наведвальнікам музейных паслуг, тавараў. Бюджэт, гранты і іх роля ў рэалізацыі сацыяльна значымых культурных праектаў і праграмаў. Значнасць іміджа музея ў атрыманні грантаў.

Два стратэгічных накірунку маркетынга музея. Прэзентацыя і прадзвіжэнне музея і яго дзейнасці. Прэзентацыя і прадзвіжэнне канкрэтных тавараў і паслуг музеяў.

Канцэпцыя “рэвалюцыя выбіраемага часу”. Заходнія сацыёлагі Т.Адорно, Х.Ганс, П.Бурдзье . Новыя культурныя спажывальцы” (the new culture consumers). Канцэпцыя маркетынга Мак-Карті (пач.80—гг). “Four Ps”: Product (прадукт) -- Price (кошт) -- Place (месца) -- Promotion (прадзвіжэнне)”. Планаванне таварнага асартыменту музея. Фарміраванне коштавай палітыкі музея. Вызначэнне месцаў правядзення выстаў, цікавасці да музейных калекцый і фондаў (“геаграфія продаж”). Садзейнічанне прадзвіжэнню. Канцэпцыя чатырох дадатковых —P”: “People – Packing – Programming – Partnership”. Значэнне музейнага маркетынга для развіцця музеяў свету.

Тэма 5. Матывацыйныя тэорыі: паняцце і класіфікацыя

Паняцце “матывацыя”. Асноўныя прынцыпы працоўнай матывацыі. Стварэнне матывіруючага працоўнага асяроддзя. Праблемы і перашкоды на

шляху ўплыву на працоўную матывацыю персанала. Матывацыя працы музейных супрацоўнікаў. Ацэнка эфектыўнасці і ўдасканалення сістэмы стымулявання працы музейных супрацоўнікаў.

Матывацыйныя тэорыі: класіфікацыя. Схэма іерархіі патрэбнасцей па А.Маслоу. Пяць узроўняў, альбо груп, матываў паводзін у залежнасці ад дамінуючых патрэб супрацоўнікаў музея. Самасцвярджэнне. Самапавага. Сацыяльная прыналежнасць. Бяспека. Фізіялагічныя патрэбы.

Двухфактарная мадэль матывацыі Юта Фрэдэрык Герцберга: –гігіенічныя фактары” (заробак, умовы, адносіны, рэжым і бяспека на працы, статус) і –матывіруючыя фактары”. Кіраўнічая функцыя кантроля менеджера. Віды і вынікі кантроля.

Тэорыя патрэбы Д. Мак. Клеланда. Тэорыя чалавечага фактара Д. М. Грэгара. Канцэпцыі Э. Шэйна. Працэсуальныя тэорыі: тэорыя чакання В. Врума. Тэорыя справядлівасці. Прынцыпы камунікатыўнай дзейнасці. Тэорыя П. Ф.Дракер. Камунікатыўная адказнасць.Тры катэгорыі рашэнняў. Дыягназ праблемы. Вызначэнне абмяжаванняў і крытэрыяў для прыняцця рашэнняў. Выяўленне і ацэнка альтэрнатывыў.

Раздзел II

РАЗВІЦЦЕ ВЫСТАВАЧНАГА МЕНЕДЖМЕНТУ ў КРАІНАХ ЕЎРОПЫ, БЕЛАРУСІ І ЗША

Тэма 6. Менеджмент у музеях Еўропы, Беларусі і ЗША, ў другой палове XX – пач. XX стст.

Прамысловая альбо інфармацыйная рэвалюцыя. Форма ўзаемаадносін улады з культурай у Еўропе і ЗША. Альтэрнатывае фінансаванне. Фонды, карпарацыі, мецэнаты. –Праўленне сяброў” у Амэрыцы і падтрымка імі музеяў ЗША.

Таварыствы сяброў музея ў Заходняй Еўропе. Складкі таварыстваў «сяброў музея». Клуб сяброў Дзяржаўнага Эрмітажа ў Санкт-Пецярбургу. Бізнэс-спонсарства. Выстава «Скарбы Тутанхамона» (1978, спонсар кампанія Exxon). Музейнае спонсарства ў канцы 1980-х гг.—пачатку XXI стст. у Расіі.

Стварэнне музея С. Гугенхайма. Імідж музея. Тэхналогіі «фарачых прадаж». Інтэнсіўнае развіццё музея. Эвалюцыя развіцця Музея Гугенхайма. Калекцыі Музея С. Гугенхайма. Дабрачынны Фонд Саламона Гугенхайма ў падтрымку сучаснага мастацтва (1937). Адкрыццё музея ў Нью-Йорку (1939).

Дзейнасць П. Гугенхайм. Калекцыя еўрапейскага жывапісу XX ст. і амерыканскага жывапісу другой паловы XX ст. Збор работ В. Кандзінскага, П. Клее, П. Мандрыана, П. Пікасо, Ж. Брака, М. Эрнста, С. Далі і інш. Пасляваеннае мастацтва Дж. Полака, Ф. Бэкана.

Дзейнасць дырэктара музея Т. Крэнса. Агрэсіўны маркетынг. Рэкламная кампанія. Сумесныя выставы з еўрапейскімі музеямі. Стварэнне сайта візуальных мастацтваў і перформанса. Кіна-, і відэапраекты для наведвальнікаў. Адкрыццё філіяла Музея Гугенхайма ў раёне Соха (Нью-Йорк), галерэі ў Берліне і музея ў Більбао (Іспанія)

Архітэктурныя праекты Музея Гугенхайма ў Вільнюсе. Стратэгічнае супрацоўніцтва з Дзяржаўным Эрмітажам.

Музейны менеджмент у Рэспубліцы Беларусь. Функцыі і стратэгія кіравання ў музеях Беларусі: Нацыянальны мастацкі музей РБ; Нацыянальны гістарычны музей РБ; Беларускі дзяржаўны музей гісторыі тэатральнай і музычнай культуры РБ; Беларускі дзяржаўны музей народнай архітэктуры і побыту і інш.

Тэма 7. Метады і тэхналогія планавання і кіравання выставачнай дзейнасцю музеяў. Міжнародная класіфікацыя выстаў

Міжнародная класіфікацыя выстаў, іх задачы і функцыі. Этымалагічнае паходжанне слоў «выстаўка», «экспанат», «эспазіцыя», «экспанент».

Падрыхтоўка правядзення міжнародных, рэспубліканскіх і рэгіянальных выстаў. Метады кіравання выставачнай дзейнасцю музеяў. Уплыў кіруючага суб'екта на кіруемы аб'ект у час правядзення выстаў. Класіфікацыя метадаў кіравання: адміністратыўныя, эканамічныя, сацыяльна-псіхалагічныя метады. Пашырэнне партнёрскіх метадаў кіравання.

Менеджер па музейным выставам. Партнерскі праект музеяў Беларусі. Міжнародны партнерскі праект музеяў. Удзел музеяў у Міжнародных салонах, выставах. Спецыялісты па тэхналогіям выставачнай дзейнасці музеяў.

Куратарскі праект, як новая форма арганізацыі выставы. Індывідуальныя куратарскія праекты. Канцэпцыі. Арганізацыйныя праблемы. Спецыяльная структурная арганізацыя. Арганізацыя транснацыянальных і інтэрактыўных праектаў. Рэалізацыя праектаў новых медыя. Мастацкія творы, як тып інтэрактыўных праектаў. Юрыдычныя аспекты арганізацыі мастацкіх праектаў.

Тэма 5. PR і рэкламная дзейнасць музеяў

Вызначэнне паняццяў "public relations" –PR-мерапрыемствы", –музейная камунікацыя". Рэкламная служба музеяў. Бюджэт на рэкламу і сметы расходаў. Калькуляцыя. Формы, віды і сродкі рэкламы. Прынцыпы іх выкарыстання. Арганізацыя рэкламнай дзейнасці менеджера музея. Мэта і мадэль музейнай камунікацыі. Уплыў сродкаў музейнай камунікацыі на працэс станаўлення і развіцця "public relations". Розніца паміж тэрмінамі СМК і СМІ. Асаблівасці выкарыстання розных відаў камунікацыі. Моцныя і слабыя бакі выкарыстання кожнага віда сродкаў камунікацыі ў PR— кампаніях музеяў. Электронныя СМІ: тэлебачанне (стандартнае класічнае, кабельнае, спутнікавае, ТВЧ), радыё (эфірнае, кабельнае, праз Інтэрнэт),

відэа носьбіты, кампутары, кампутарныя сеткі і банкі даных. Тэхнічныя СМІ – друк (газэты, часопісы), інфармацыйныя агентствы, інфармацыйныя PR-сеці, паліграфія і кнігадрук, тэлефонная і сотавае сувязь, тэлеграф, кінематограф. Паняцце –база дадзеных мэтавых СМІ.

Крытэрыі адбору і ацэнкі эфектыўнасці выкарыстання сродкаў камунікацыі для розных PR-мерапрыемстваў і праграм музеяў. Віды і спецыялізацыя СМІ. Рэйтынгі СМІ. Паняцце камунікацыйны (мас медыя) аудыт. Стратэгія і тактыка ўзаемаадносін музеяў з мясцовымі, рэгіянальнымі, цэнтральнымі і міжнароднымі СМІ. Розніца паміж паняццямі "business communications", "public relations", "public affairs".

Практыка выкарыстання сродкаў музейнай камунікацыі ў сувязях з грамадскасцю. Асноўныя этапы эвалюцыі ўзаемаадносін са СМІ.

Розніца і падабенства ў рабоце PR-спецыяліста і прэс-сакратара. Віды рабочых PR-дакументаў у рабоце са СМІ, мэтавымі аудыторыямі і патрабаванні да іх. Аператыўныя рабочыя інфармацыйныя дакументы: прэс-рэлізы (анансіруючы, прамежкавы, выніковы, карпаратыўны, hard copy/soft copy).

Інфармацыйная даведка пра музей, выставу (бэкграунд), прэс-кіт, заява для друку, інтэрв'ю для друку (вочнае, завочнае, камбінаванае, віртуальнае), інфармацыйны бюлець

Заяўка на PR-паслугі (PR-brief), гістарычная даведка развіцця музея, прэс-дасье, прэс-кліпінг, аналітычная даведка, чырвоная тэка крызіснага рэагавання ("Red folder"), запрашэнне на PR-мерапрыемствы, раздрукоўка баз дадзеных мэтавых СМІ і аудыторый, сцэнарый PR-мерапрыемстваў, анкеты і апытальныя лісты, фотападборкі і фотарэпартажы.

Іміджавыя карпаратыўныя дакументы: прэзэнтацыйны буклет, флайер музея, карпаратыўная (фірменная) шматтыражная газэта. Штогадовая справаздача. Ліст да спонсараў: гісторыя музея, відэафільм ці кампутарная прэзэнтацыя, партфоліо.

Спецыяльныя і promotion PR-мерапрыемствы. Прэзентацыі. Выставы. Фестывалі, конкурсы, віктарыны, спаборніцтвы, латарэя. Прафесійныя семінары і "work-shops". Навуковыя канферэнцыі і сімпозіумы. Спонсарскія і дабрачынныя акцыі.

Арганізацыя і кіраванне работай «рачых ліній» для наведвальнікаў. Інтэрактыўнае галасаванне. Прамая паштовая рассылка. Масавыя культурна-забаўляльныя праграмы.

Карпаратыўныя "public relations": кіраванне рэпутацыяй. Стварэнне і ўмацаванне рэпутацыі музея. Святкаванне юбілеяў, «круглых» дат. Арганізацыя і правядзенне «дзён вольнага наведвання музеяў».

Кіраванне крызіснымі і праблемнымі сітуацыямі. Распрацоўка праграм рэагавання на крызіс (паслугі –музей -- рэпутацыя кіраўніцтва – імідж). Трэнерынг каманды крызіснага рэагавання.

Міжнародныя "public relations". Распрацоўка і рэалізацыя музейных праектаў па сувязям з грамадскасцю разам з прадстаўнікамі музеяў замежных краін. Усталяванне і развіццё сувязей з міжнародным прафесійным PR-прадстаўніцтвам.

Тэма 5. Сучасныя інфармацыйныя тэхналогіі музейнага менеджмента

Развіццё інфармацыйных тэхналогій. Тэмпы росту інфармацыі. Інфармацыйная Web-прастора.

Структура інфармацыйнага менеджмента. Кіраванне інфармацыяй і кіраванне пры дапамозе інфармацыі. Музейны менеджмент і некамерцыйны маркетынг. Праблемы асваення інфармацыйнага менеджмента ў музеях краіны. Праблемы з кіраваннем пры дапамозе інфармацыі. Старыя метады кіравання.

Асноўныя структурныя часткі віртуальнага музея. Асноўныя спосабы прадстаўлення інфармацыі на музейным сайце. Патрабаванні да афармлення

і дызайна віртуальнага музея. Роля віртуальных музеяў у адукацыйным працэсе наведвальнікаў сайта. Праблемы інфармацыйна-лінгвістычнага, тэхнічнага забеспячэння, падрыхтоўкі спецыялістаў у галіне інфармацыйных тэхналогій у культуры.

Канцэпцыя “~~ў~~яўнага музея” (у перакладзе на англ. мову – ~~museum~~ without walls” – “музей без сцен”). Уваходжанне музея ў інфармацыйнае грамадства праз Інтэрнэт. Прадстаўніцтвы рэальных музеяў і віртуальных музеі. Структура кампанентаў музейнага сайта. Законы музейнага праектавання сайта. Навуковая і архітэктурна-мастацкая канцэпцыі, экспазіцыйны сцэнарый.

Мульцімедыйная інфармацыя. Тэкст, як спосаб прадстаўлення інфармацыі. Выява. Тэкставая і ілюстратыўная інфармацыя. Выкарыстанне графікаў, ілюстрацый, рэпрадукцый, схем на музейных сайтах. Гук у асяроддзі Інтэрнэта. Трансляцыя выяў веб-камер, усталяваных у памяшканнях музеяў. Перадача відэа- і аўдыёінфармацыі па каналам Інтэрнэта. Інтэрактыўныя ўзоры і праграмы, як новы метады прадстаўлення інфармацыі аб музеі. Актыўны ўдзел наведвальнікаў у мерапрыемствах музея праз Інтэрнэт. Тэлеканферэнцыя.

Праблема адбору музейнай інфармацыі праз Інтэрнэт. Праблема выбару форм прадстаўлення музейнай інфармацыі ў Інтэрнэце. Праблема прафесіяналізму каманды распрацоўшчыкаў музейных сайтаў.

ЛІТАРАТУРА

Асноўная

1. Абчук, В.А. Менеджмент: Учебник / В.А. Абчук. – СПб.: Союз, 2002. – 463 с.
2. Батра, Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. – Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.: К.: Вильямс, 2001. – 784 с.
3. Гусев, Э.Б. Выставочная деятельность в России и за рубежом: учеб. пособие / Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салащенко. – М.: Дашков и К, 2004. – 516 с.
4. Гусев, Э.Б. Основы выставочной деятельности: учеб. пособие / Э.Б. Гусев, В.А. Прокудин, А.Г. Салащенко. – М.: Дашков и К, 2004. – 192 с.
5. Драчёва, Е.Л. Менеджмент: учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / Е.Л. Драчёва, Л.И. Юликов. – М.: Академия, 2002. – 288 с.
6. Друкер, Питер Ф Практика менеджмента.: пер. с англ./ Питер Ф. Друкер. -- М.: Вильямс, 2002. – 398 с..
7. Калбаска, А.М. Музейны дзярыгуш ці ўваходзіны ў новую музеалогію / А.М. Калбаска. – Мн.: БелППК, 2002. – 120 с.
8. Кулик, И.И. Прямая реклама и система Public Relations как элемента маркетинга: отечественная и зарубежная теория и практика. / И.И. Кулик, Л.П. Гуляко, А.И. Кулик: - Мн.: БелИПК, 1998. – 192.
9. Кэлбег, А. Создай свой web-сайт / А. Кэлбег. – М.: АСТ – Астрель. – 2004. – 47 с.
10. Масилевич Н.А. Основы менеджмента: Учеб. пособие для студентов неэк. специальностей / Н.А. Масилевич. – Мн.: ИВЦ Минфина, 2004 – 144 с.
11. Мицусима, Э. Что такое интеллектуальный музей? Точка зрения японских специалистов / Э. Мицусима // Museum. – 1990. – № 164. – С. 49 – 51.
12. Музей и новые технологии: Сб. ст. / Н.А. Никишин. – М.: Прогресс-Традиция – 1999. – 216 с.
13. Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов. – М.: Инфра-М, 2007. – 185 с.
14. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления,

специальностям «Коммерция» и «Реклама» / В.Г. Петелин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 447 с.

15. О музеях и музейном фонде Республики Беларусь: Закон Республики Беларусь // Ведомости Верховного Совета Республики Беларусь. 1996. № 28. -- ст. 512.
16. Основы музееведения: учеб. пособие / отв. ред. Э. А. Шулепова. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – С. 464 – 484.

Дадатковая

1. Ахремчик, Т. Музей будущего / Т. Ахремчик // Знамя юности. –1998. – 27 февраля – С. 1 – 2.
2. Волков, О.Ю. Музейный сайт / О.Ю. Волков // Справочник руководителя учреждений культуры. – 2003. – № 12. – С.70 – 77.
3. Громов, А. Музей перед лицом жёлтого дьявола /А. Громов // Top – Manager. – 2001. – № 10. – С. 12.
4. Дремайлов, А. Электронные каталоги /А. Дремайлов // Мир музея. – 1996. – № 1. – № – С. 20 – 23.
5. Калинина, А.Л. Модернизация музейной деятельности / А.Л. Калинина // Справочник руководителя учреждений культуры. – 2003 – № 10. – С.70 – 75.
6. Лебедев, А. В. Методология и практика электронных изданий по искусству /А.В. Лебедев. – М.: Наука, – 1998. – 305 с.
7. Майлз Р. Как музеи научились мобилизовать внутренние ресурсы. Десятилетие перемен в музейной секторе Великобритании // Музеи в период перемен. – СПб.: Контрфорс, 1997. – С. 31 -- 33.
8. Никишин, Н.А., Лебедев, А.В. Информационный менеджмент как технология организации музейной деятельности /Н.А. Никишин, А.В.

- Лебедев // Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. А.В. Лебедев. – М.: Прогресс-традиция, 2001. – С.22-24.
9. Никишин, Н.А. Партнёрство и другие технологии музейного менеджмента / Н.А. Никишин // Экология культуры. Информационный бюллетень. – Архангельск, 2001. -- №2. – С.43—44.
10. Портер, Д. Роль музея как средства коммуникации / Д. Портер // Museum. – 1983. -- № 138. – С. 10-11.
11. Сотникова, С.И. Музеология: пособие для вузов / С.И. Сотникова. – М.: Дрофа, 2004. – 192 с.
12. Стронг, Р. Музей и коммуникация / Р. Стронг // Museum. – 1983. -- № 138. – С. 3—9.
13. Хопьюлос, П. Канадская национальная программа каталогизации музейных коллекций / П. Хопьюлос // Museum. – 1982. – № 3. – С. 40 – 47.
14. Шменк, А. Мультимедиа и виртуальные миры / А. Шменк, А. Вэтьен, А. Кёте. – М.: Слово. – 1997. – 47 с.
15. Юхансон, Х. Применение информатики и средств коммуникации в музеях Швеции / Х. Юхансон, Б. Нильсон // Museum. – 1989.– № 160. – С. 30 – 32.
16. Якимова, Е. Дизайн музейного сайта / Е. Якимова // Мир музея. – 1996. – № 25. – С. 24 – 27.
17. <http://www.artmuseum.by>. – Дата доступа: 23.12.09.
18. <http://www.museum.bsu.by>. – Дата доступа: 23.12.00.
19. <http://www.adit.ru>. – Дата доступа: 11.01.10
20. <http://www.hand-made.ru>. – Дата доступа: 08.02.10.
21. <http://www.icom.org/vlmp/world.html>. – Дата доступа: 09.12.10
22. <http://www.museum.ru>. – Дата доступа: 23.11.09.
23. <http://www.museum.ru/gmii>. – Дата доступа: 01.03.10.
24. <http://www.museum.ru/tretyakov/>. – Дата доступа: 01.03.10.
25. <http://www.prof.museum.ru>. – Дата доступа: 14.04.10.
26. <http://www.straw.iatp.by>. – Дата доступа: 01.04.10.
27. <http://www.warmuseum.by>. – Дата доступа: 23.02.10.

*Вучэбная праграма па спецыяльнасці
1-23 01 12 Музейная справа і ахова
гісторыка-культурнай спадчыны (па напрамках)*

МЕНЕДЖМЕНТ МУЗЕЙНАЙ СПРАВЫ

Рэдактары І.В. Смяян, Л.Ц. Спірыдонова
Камп'ютарная вёрстка Тэхнічны рэдактар А.У.Гіцкая

Падпісана ў друк Фармат 60x84 1/16.
Папера пісчая. Ум. друк. арк. 1,39.
Ул.-выд. арк. 1,02. Тыраж экз. Заказ

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў.
200007, Мінск, вул. Рабкораўская, 17.

Надрукавана на рызографе
Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта
культуры і мастацтваў.
200007, Мінск, вул. Рабкораўская, 17.