

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.

МАРКЕТЫНГ МУЗЕЙНАЙ СПРАВЫ

Вучэбная праграма

на спецыяльнасці 1-23 01 12-

Музейная справа і ахова гісторыка-культурнай спадчыны

(на напрамках)

Складальнік

І.Г. Лупаішка, выкладчык кафедры гісторыі Беларусі і музеязнаўства УА “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”

Рэцэнзент:

Ю.А.Пераверзева, дацэнт кафедры менеджмента інфармацыйна-дакументнай сферы УА “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”, кандыдат педагагічных навук, дацэнт

Рэкамендавана да зацвярджэння

кафедрай гісторыі Беларусі і музеязнаўства ўстановы адуцыі “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў” (пракакол № 1 ад 30.08.2012 г.);

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

ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

Праграма курса “Маркетынг музейнай справы” прызначана для студэнтаў III курса спецыяльнасці “Музейная справа і ахова гісторыка-культурнай спадчыны”.

Курс “Маркетынг музейнай справы” з’яўляецца вельмі актуальным у кантэксце сучаснага развіцця грамадства і разглядае музейны маркетынг як сістэму, неабходную для эфектыўнай дзейнасці музея.

Мэта вывучэння дысцыпліны – азнаямленне з асноўнымі тэарэтычнымі і практычнымі маркетынгавымі канцэпцыямі, спецыфікай маркетынга музейнай справы, фарміраванне ведаў і практычных навыкаў, неабходных для авалодання асноўнымі маркетынгавымі тэхналогіямі.

У адпаведнасці з мэтай вызначаны наступныя *задачы*:

- азнаямленне студэнтаў з асноўнымі тэарэтычнымі палажэннямі маркетынга;
- фарміраванне дакладнага ўяўлення аб маркетынге як сістэме кіраўнічай дзейнасці, эфектыўнай і запатрабаванай у музейнай сферы;

У выніку вывучэння курса студэнты павінны *ведаць*:

- асноўныя пазіцыі тэорыі маркетынга;
- спецыфіку маркетынга ў музейнай дзейнасці;

Студэнты павінны *ўмець*:

- арыентавацца ў тэарэтычным матэрыяле;
- выкарыстоўваць асноўныя паняцці, тэрміны, фактычны матэрыял і атрыманыя навыкі ў музейнай дзейнасці пры складанні асабістых маркетынгавых праграм;
- прымяніць атрыманыя навыкі для складання маркетынг-планаў, правядзення маркетынгавых даследаванняў, аналіза спажывецкіх паводзін;

Праграма курса “Маркетынг музейнай справы” ўзгоднена з праграмамі іншых курсаў, якія выкладаюцца на кафедры гісторыі Беларусі і музеязнаўства.

На вывучэнне дысцыпліны прадугледжана 26 гадзін. Асноўныя формы навучання па дысцыпліне: лекцыйныя і семінарскія заняткі. Форма кантролю ведаў – залік.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ТЭМАТЫЧНЫ ПЛАН

Тэмы	Колькасць гадзін		
	Усяго	Лекц.	Сем.
<i>Тэма I.</i> Уводзіны ў дысцыпліну. Эвалюцыя маркетынга	2	2	
<i>Тэма II.</i> Асноўныя паняцці і катэгорыі маркетынга	2	2	
<i>Тэма III.</i> Спецыфіка маркетынга ў сацыякультурнай сферы. Маркетынг музейнай справы	4	2	2
<i>Тэма IV.</i> Сістэма маркетынгавай інфармацыі і маркетынгавага даследавання ў музейнай дзейнасці	2	2	
<i>Тэма V.</i> Музейны прадукт	4	2	2
<i>Тэма VI.</i> Маркетынгавае асяроддзе музея	2	2	
<i>Тэма VII.</i> Спажывецкі рынак. Сегментацыя рынку	2	2	
<i>Тэма VIII.</i> Сучасныя маркетынгавыя тэхналогіі і іх выкарыстанне ў музейнай дзейнасці	8	4	4
Усяго	26	18	8

ЗМЕСТ КУРСА

Тэма I. Уводзіны ў дысцыпліну. Эвалюцыя маркетынга

Змест і месца курса “Маркетынг музейнай справы” ў сістэме падрыхтоўкі музейных спецыялістаў. Мэты і задачы курса. Структура курса. Агляд літаратуры па курсу. Формы і метады аўдыторнай работы. Формы кантролю.

Эвалюцыя маркетынга. Асноўныя канцэпцыі кіравання маркетынгам: канцэпцыя ўдасканалення вытворчасці; канцэпцыя ўдасканалення тавара; канцэпцыя інтэнсіфікацыі камерцыйных намаганняў; канцэпцыя маркетынга; канцэпцыя сацыяльна-этычнага маркетынга; маркетынг узаемадзеяння. Сфера маркетынга.

Тэма II. Асноўныя паняцці і катэгорыі маркетынга

Асноўныя падыходы да вызначэння маркетынга. Сутнасць, прынцыпы, метады маркетынга. Мэты і функцыі маркетынга. Асноўныя паняцці маркетынга: патрэба, запатрабаванне, запыт, тавар, абмен, зделка, рынак. Попыт. Віды попыту. Тыпы маркетынга, якія выкарыстоўваюцца ў залежнасці ад відаў попыту. Працэс кіравання маркетынгам, яго асноўныя этапы: аналіз рыначных магчымасцей; адбор мэтавых рынкаў; распрацоўка комплекса маркетынга; рэалізацыя маркетынгавых мерапрыемстваў.

Тэма III. Спецыфіка маркетынга ў сацыякультурнай сферы. Маркетынг музейнай справы

Культура як галіна сацыякультурнай сферы. Культурныя запатрабаванні і культурны прадукт. Камерцыйныя і некамерцыйныя ўстановы ў сферы культуры. Выкарыстанне маркетынгавых тэхналогій у некамерцыйным сектары. “Сацыяльны” ці “некамерцыйны” маркетынг.

Спецыфіка маркетынга музейнай справы. Мадыфікацыя канцэпцыі традыцыйнага маркетынга – Four «Ps» – для музейнай дзейнасці.

Тэма IV. Сістэма маркетынгавай інфармацыі і маркетынгавая даследаванні ў музейнай дзейнасці

Маркетынгавая інфармацыя: прызначэнне, крыніцы, прынцыпы адбора. Маркетынгавая інфармацыйная сістэма (MIC).

Маркетынгавая даследаванні. Асноўныя віды маркетынгавых даследаванняў у адпаведнасці з кірункамі дзейнасці музея. Схэма маркетынгавых даследаванняў. Выяўленне праблем і фармуліраванне мэтай даследавання. Мэты даследавання: пошукавыя, апісальныя, эксперыментальныя. Адбор крыніц інфармацыі. Віды інфармацыі: першасныя і другасныя даныя. Метады збору інфармацыі. Аналіз сабранай інфармацыі. Прадстаўленне і выкарыстанне атрыманых вынікаў.

Тэма V. Музейны прадукт

Музейныя паслугі і тавары. Адрозненні тавараў і паслуг. Адметныя асаблівасці паслуг. Жыццёвы цыкл тавараў і паслуг. Спецыфіка арганізацыі вытворчасці і працэса ажыццяўлення паслуг. Нявызначанасць выніка дзейнасці па аказанні паслуг. Вырыянты класіфікацыі музейнага прадукта: асноўны і дадатковы; першасны і другасны. Эмоцыі, уражанні і сімвалы як музейны прадукт.

Тэма VI. Маркетынгавае асяроддзе музея

Мікраасяроддзе музея. Знешняе і ўнутранае мікраасяроддзе. Макраасяроддзе. Асноўныя фактары знешняга мікра- і макраасяроддзя маркетынга. Аналіз фактараў макра- і мікраасяроддзя. PEST- і SWOT- аналіз.

Тэма VII. Спажывецкі рынак. Сегментацыя рынка

Мэта сегментацыі рынка. Крытэрыі і прыкметы сегментацыі. Сегментацыя рынка па групам спажывцоў. Сегментацыя па групам прадуктаў. Сегментацыя рынка па канкурэнтах. Стратэгіі сегментацыі: масавы, канцэнтрыраваны, дыферэнцыраваны маркетынг.

Паводзіны спажывцоў пры здзяйсненні пакупкі. Фактары, якія аказваюць уздзеянне на спажывцоў. Матывацыя. Працэс прыняцця рашэння аб пакупцы. Асаблівасці прыняцця рашэння аб пакупцы тавараў-навінак.

Тэма VIII. Сучасныя маркетынгавыя тэхналогіі і іх выкарыстанне ў музейнай дзейнасці

Камунікацыйныя формы ў маркетынгу. Арганізацыя працы па сувязях з грамадскасцю (PR) ў музеі. Асноўныя каналы распаўсюджвання інфармацыі. Асноўныя формы падачы інфармацыі.

Рэклама як інструмент маркетынга. Віды рэкламы.

Фандрайзінг як кірунак некамерцыйнага маркетынга. Віды фандрайзінга. Асноўныя крыніцы прыцягнення рэсурсаў. Спонсары, донары, мецэнаты. Асноўныя матывы спонсарства і донарства. Метады прыцягнення рэсурсаў. Фандрайзінгавая стратэгія музея.

Інтэрнэт-маркетынг. Прадстаўніцтва музеяў у Інтэрнэт. Віртуальныя музеі і экспазіцыі.

ІНФАРМАЦЫЙНАЯ ЧАСТКА

Літаратура

Асноўная

1. Аб музеях і Музейным фондзе Рэспублікі Беларусь : Закон Рэсп. Беларусь, 12 снеж. 2005 г., № 70-3 // Нацыянальны прававы Інтэрнэт-партал Рэспублікі Беларусь [Электронны рэсурс]. – Мінск, 2005. – Рэжым доступа : <http://www.pravo.by/webna/text.asp?RN=H10500070>.
2. Калякіна, А.В. Маркетинг в музее: Основные этапы разработки и осуществления маркетинговой политики / А.В. Калякіна // Справочник руководителя учреждения культуры. – М., 2004. – № 2. – С. 60–66.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
4. Музеи. Маркетинг. Менеджмент: сб. ст. : практ. пособие / Редкол.: С.Кози и др. (брит. сторона), В.Дукельский и др. (рос. сторона). – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – 222 с.
5. Музей будущего: информационный менеджмент: сб. ст. / Сост. А.В. Лебедев. – М., 2001. – 217 с.
6. Музей и новые технологии : сб. ст. / Рос. акад. наук, Рос. ин-т культурологии; Сост. и науч. ред. Н.А.Никишин. – М. : Прогресс-Традиция, 1999. – 216 с. – (Серия “На пути к музею XXI века”).
7. Основы музееведения: учеб. пособие / Отв. ред. Э.А. Шулепова. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 504 с.
8. Панкрухин, А.П. Маркетинг / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетингологов. – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.
9. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – Санкт-Петербург [и др.] : Лань : Планета музыки, 2009. – 495 с.
10. Юренева, Т.Ю. Музееведение : учебник для высшей школы / Т.Ю. Юренева. – М.: Академический проект, 2003. – С.471–479.

Дадатковая

1. Азарова, Т.В. Фандрейзинг для НГО / Т.В. Азарова, Л.К. Абрамов. – Кировоград, 2003 – 84 с.
2. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П.С. Завьялов.– М.: ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
3. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер / Пер. с англ. – М.: Олимп–Бизнес, 2006. – 224 с.
4. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 192 с.
5. Романов, А.А., Панько, А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с. – (Прицельный маркетинг).
6. Управление музеем: практ. руководство / ИКОМ; ред. Патрик Дж. Бойлан . – Париж: Franly S.A., 2004. – С.161–177.

Электронные ресурсы

1. Ассоциация менеджеров культуры. – Режим доступа: <http://www.amcult.ru/index.php/ru/>.
2. Виртуальный ресурсный центр для НКО. – Режим доступа: <http://trainet.org/>.
3. Меняющийся музей в меняющемся мире. – Режим доступа: <http://bestmuseums.ru>.
4. Музей будущего: информационные технологии и культурное наследие. – Режим доступа: <http://www.future.museum.ru/default.htm> .
5. Новости белорусского маркетинга. – Режим доступа: <http://marketing.by>.
6. Портал грамадскіх аб'яднанняў Рэспублікі Беларусь. – Режим доступа: <http://www.ngo.by/>.
7. Рекламные идеи. – Режим доступа: <http://www.advi.ru/>.

8. Сайт сообщества профессионалов по привлечению ресурсов. – Режим доступа: <http://fundraising.ru/>.

9. Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ