

Яркова И.В. Событийные технологии в музейной деятельности. Рабочая программа для обучающихся по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями), профили история; менеджмент в образовании, форма обучения заочная. Тобольск, 2020.

Рабочая программа дисциплины опубликована на сайте ТюмГУ: Событийные технологии в музейной деятельности [электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.tobolsk.utmn.ru/sveden/education/#>

1. Пояснительная записка

Целью освоения дисциплины является формирование целостного представления о событийных технологиях в музейной деятельности, развитии событийных технологий в музейной деятельности и категориальном аппарате данной области знания.

Задачи дисциплины:

- освоение студентами теоретических знаний и практических навыков в области событийных технологий в музейной деятельности;
- показать возможности событийных технологий;
- овладение эффективной системы организации музейной деятельности;
- повышение привлекательности и комфортности музеев для посетителей.

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Событийные технологии в музейной деятельности» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана.

Курс базируется на знаниях, умениях и навыках, приобретенных обучающимися в процессе изучения дисциплин «История (история России, всеобщая история)», «История музейного дела», «Правовые основы музейного дела и охраны памятников истории и культуры», «Современная организация музейных фондов».

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения данной образовательной программы

Код и наименование компетенции (из ФГОС ВО)	Планируемые результаты обучения: (знаниевые/функциональные)
УК-1 способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	Знает: общие закономерности деятельности музеев; комплектовании музейных коллекций, классификации, систематизации и интерпретации музейных предметов, сущность событийных технологий и особенности их применения в музейной деятельности
	Умеет: ясно излагать и аргументировать собственную точку зрения; ориентироваться и уметь самостоятельно исследовать музеологическую литературу; применять приобретенные знания и навыки в области новых технологий в своей профессиональной деятельности при решении общих и прикладных задач.
ПК-1 способностью осуществлять обучение учебному предмету на основе использования предметных методик с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся.	Знает: возрастные и индивидуальные особенности обучающихся; теоретические основы обучения, развития обучающихся, в том числе с особыми образовательными потребностями; предметные методики.
	Умеет: осуществлять учебный процесс с использованием предметных методик, а также с учётом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся; тем самым сложно оперировать существующими знаниями; умеет анализировать экспозиции на основе знания художественного языка и излагать свои взгляды по проблемам музееведения.
ПК-2 способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном	Знает: правила, принципы, структуру, условия формирования образовательной среды и выявляет их взаимосвязь.
	Умеет: на основе изучения возможностей, потребностей и достижений обучающихся определенного уровня

процессе.	осваиваемой образовательной программы проектировать индивидуальные маршруты обучения, воспитания и развития.
-----------	--

2. Структура и объем дисциплины.

Таблица 1

Вид учебной работы	Всего часов	Число в семестре
		11 семестр
Общий объем	зач.ед. 5	5
	час. 180	180
Из них:		
Часы аудиторной работы (всего):	16	16
Лекции	8	8
Практические занятия	8	8
Лабораторные/ практические занятия по подгруппам		
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося	164	164
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф.зачет, экзамен)		Экзамен

3. Система оценивания

Оценивание осуществляется в рамках балльной системы, разработанной преподавателем и доведенной до сведения обучающихся на первом занятии.

№	Виды оцениваемой работы	Количество баллов	
		Текущий контроль	Промежуточный контроль
1.	Составление и рассказ тезауруса	0-30	-
2.	Устный ответ на практическом занятии	0-10 (10x4=40)	-
3	Выполнение заданий по темам	0-10 (10x = 30)	-
4.	Экзамен	-	0-91

Перевод баллов в оценки (экзамен)

№	Баллы	Оценки
1.	0-60	Неудовлетворительно
2.	61-74	Удовлетворительно
3.	75-90	Хорошо
4.	91-100	Отлично

4. Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

Форма тематического плана для заочной формы обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час				Иные виды контактной работы
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные/ практические занятия по подгруппам	

1	2	3	4	5	6	7
1	Музей как организация. Организационные модели и структура.	45	2	2		
2	Сущность и значение маркетинга в социально-культурной сфере. Принципы, методы, виды музейного маркетинга.	45	2	2		
3	Комплекс музейного маркетинга: музейные услуги, маркетинговые коммуникации.	45	2	2		
4	Событийные технологии. Музейная деятельность.	45	2	2		
	Итого	180	8	8		

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

4.2.1. Темы лекционных занятий

Тема 1. Музей как организация. Организационные модели и структура.

Предпосылки формирования, сущность и значение менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере. Утверждение нового взгляда на роль музея в развитии территории и локального сообщества и значение новых управленческих технологий для реализации социальной миссии музея. Динамика и противоречивость развития музейной организации: от музейного учреждения – к музейной фирме. Организация: определение понятия. Виды организаций. Музей как организация сложного типа. Характеристика ресурсной базы музея (нормативный ресурс, фондо- 13 вый, материально-технический, финансовый, кадровый, технология, информация). Зависимость от внешней среды. Горизонтальное и вертикальное разделение труда. Учреждение как форма музейной организации. Структура и организационные модели музейной организации – казенное, бюджетное, автономное, частное учреждение культуры.

Тема 2. Сущность и значение маркетинга в социально-культурной сфере. Принципы, методы, виды музейного маркетинга

Понятие маркетинга. Определение маркетинга в терминах обмена в общественной сфере. Различия между подходом, ориентированным на товар (услугу) и маркетинговым подходом (ориентированным на потребителя). Цели маркетинга. Маркетинг как современная концепция управления музейной организацией. Принципы и методы музейного маркетинга. Виды маркетинга: конверсионный, стимулирующий, развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, противодействующий, маркетинг-микс. Примеры применения различных видов маркетинга в практике деятельности музеев России.

Тема 3. Комплекс музейного маркетинга: музейные услуги, маркетинговые коммуникации.

Комплекс маркетинга как ядро маркетинговой стратегии. Основные элементы комплекса маркетинга, их взаимосвязь и баланс в свете требований рынка. Музейная услуга как «товар» в структуре комплекса маркетинга. Три уровня в концепции музейного продукта: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Характеристика специфических особенностей музейных услуг как товара: неосвязаемости, неразрывности производства и потребления, непостоянства качества, несохраняемости. Характеристика жизненного цикла товара и основных этапов процесса создания нового

товара применительно к музейным услугам. Классификация фактически существующего продукта музейной деятельности (предоставляемого РФ, органам местного самоуправления, населению).

Характеристика основного, вспомогательного и сопутствующего продуктов музея. Комплексы «распространения», «персонала организации», «цены» и «маркетинговой коммуникации» в комплексе маркетинга. Маркетинговые коммуникации: определение и основные виды. Значение маркетинговых коммуникаций для создания положительного имиджа музея. Основные цели, объекты и технологии «паблик рилейшнз» в музее. Медиапланирование. Деятельность обществ «Друзей музея» и формирование международных связей. Примеры успешного развития социального партнерства в практике деятельности музеев России. Современная реклама и ее задачи в области музейного дела. Участники рекламного процесса. Цели и задачи рекламы, основные виды, общие требования (правдивость, конкретность, адресность, плановость). Макро- и микроуровни музейной рекламы. Технология создания рекламного сообщения на основе модели AIDA.

Рекламные средства (реклама в прессе, печатная реклама, радио и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в транспорте, компьютерная). Организация и планирование рекламной кампании. Технология подготовки и участия музейной организации в специализированных рекламно-информационных выставках различной тематики (туризм, образование, социально-культурная деятельность учреждений региона, «Интермузей» и т.п.). Организация обратной связи, оценка действенности и эффективности рекламы.

Тема 4. Событийные технологии. Музейная деятельность.

Событийность как особый прием изучения, дает возможность активизировать познавательную деятельность; организовать самостоятельную работу; помогает формированию умственных и практических умений; способствует развитию творческих навыков. Событийный подход рассматривается как технология организации событий в жизни и тем самым находит свое воплощение в сфере практических действий и изменяет ценности человека.

При определении приоритетных направлений музейной деятельности учитываются современные тенденции развития музеев, прежде всего: возрастание роли музеев в сфере образования за счет активного использования уникальной предметной среды музейных экспозиций; активное внедрение в работу музеев информационных и коммуникационных технологий; внедрение интерактивных форм работы и, как следствие, рост значения образно-эмоциональной и досуговой составляющих работы с посетителем; выход музеев на новые перспективные рынки: информации, культурного туризма, рекреации и др.; создание музейных центров, демонстрирующих примеры формирования качественно нового пространства коммуникации и производства новых идей; появление новых технологий, механизмов и организационных форм, позволяющих обеспечить сохранность музейных предметов и коллекций при одновременном расширении их доступности для посетителей; выработка новых подходов к управлению, финансированию и организации работы музеев; развитие музеев как комфортной среды путем приоритетного развития инфраструктуры приема посетителей.

4.2.2. Планы семинарских занятий

Практическое занятие 1

Тема: Музей как организация. Организационные модели и структура.

План

1. Организация: определение понятия. Виды организаций.
2. Музей как организация сложного типа.

3. Характеристика ресурсной базы музея (нормативный ресурс, фондовый, материально-технический, финансовый, кадровый, технология, информация).
4. Музей и внешняя среда: диалектика отношений.
5. Горизонтальное и вертикальное разделение труда в музейной организации.
6. Структура и организационные модели музейной организации: казенное, бюджетное, автономное учреждение культуры.

Практическое занятие 2

Тема: Сущность и значение маркетинга в социально-культурной сфере. Принципы, методы, виды музейного маркетинга.

План

1. Сущность и значение маркетинга в социально-культурной сфере. Понятие, принципы и методы музейного маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Музей и рынок: поиск конкурентных преимуществ.
4. Музейная услуга как «товар»: специфика и классификация.
5. Комплекс музейного маркетинга. Особенности ценообразования и распространения музейной услуги.

Практическое занятие 3

Тема: Комплекс музейного маркетинга: музейные услуги, маркетинговые коммуникации.

План

1. Маркетинговые коммуникации: определение и основные виды. Значение маркетинговых коммуникаций для создания положительного имиджа музея.
2. Основные цели, объекты и технологии «паблик рилейшнз» в музее.
3. Значение и технология медиапланирования.
4. Организация деятельности обществ «Друзей музея» и формирование международных связей.
5. Развитие социального партнерства в деятельности музеев России.

Практическое занятие 4

Тема: Событийные технологии. Музейная деятельность.

План

1. Понятие и сущность событийных технологий.
2. Виды событийных технологий.
3. Развитие событийной деятельности в российском музейном менеджменте.
4. Опыт западных музеев в реализации событийных коммуникаций.
5. Музейные ассоциации и музейные сети.
6. Музей в современном мире. Электронные формы существования музеев.

4.2.3. Образцы средств для проведения текущего контроля

1. Работа на семинаре (устный ответ), обсуждение рекомендованной литературы, составление опорных конспектов.

2. Составление и рассказ тезауруса

Студент формирует тезаурус в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями в форме таблицы:

Образец

№ п/п	Термин	Определение (дефиниция)	Полное библиографич. описание источника (автор, заглавие, место, изд-во, год, страница)

--	--	--	--

3. Задания по темам

Тема: Сущность и значение маркетинга в социально-культурной сфере. Принципы, методы, виды музейного маркетинга.

Задание. Подготовка презентации в PowerPoint «Принципы, методы, виды музейного маркетинга».

Тема: Комплекс музейного маркетинга: музейные услуги, маркетинговые коммуникации.

Задание: подготовить конспект статьи «Мельникова Н.А. Событийный маркетинг в сфере культуры: анализ коммуникационного продвижения событий регионального музея. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sobytiynyy-marketing-v-sfere-kultury-analiz-kommunikatsionnogo-prodvizheniya-sobytiy-regionalnogo-muzeya>

Тема: Тема: Событийные технологии. Музейная деятельность.

Задание: подготовить эссе на тему «Событийная деятельность как инструмент развития музея».

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3.

№	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1	Музей как организация. Организационные модели и структура.	<p>1. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы. К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>2. Составление тезауруса. Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями. Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p>
2	Сущность и значение маркетинга в социально-культурной сфере. Принципы, методы, виды музейного маркетинга.	<p>1. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы. К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>2. Составление тезауруса. Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями.</p>

		<p>Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p> <p>3. Выполнение заданий по теме.</p> <p>Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде. При оценивании учитывается правильность ответа.</p>
3	Комплекс музейного маркетинга: музейные услуги, маркетинговые коммуникации.	<p>1. Подготовка к практическому занятию.</p> <p>Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы.</p> <p>К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>2. Составление тезауруса.</p> <p>Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями.</p> <p>Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p> <p>3. Выполнение заданий по теме.</p> <p>Выполнение заданий по теме предполагает изучение материалов лекций, рекомендованной литературы. Задания выполняются в письменном виде. При оценивании учитывается правильность ответа.</p>
4	Событийные технологии. Музейная деятельность.	<p>1. Подготовка к практическому занятию.</p> <p>Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы.</p> <p>К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.</p> <p>2. Составление тезауруса.</p> <p>Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями.</p> <p>Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.</p>
5	По всему курсу	Подготовка к экзамену.

6. Промежуточная аттестация по дисциплине

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Форма промежуточной аттестации – экзамен. Процедура оценивания производится в форме устного ответа на вопросы по дисциплине и по результатам выполнения заданий текущего контроля.

Вопросы к экзамену:

1. Организация: определение понятия. Виды организаций.
2. Музей как организация сложного типа.

3. Характеристика ресурсной базы музея (нормативный ресурс, фондовый, материально-технический, финансовый, кадровый, технология, информация).
4. Музей и внешняя среда: диалектика отношений.
5. Горизонтальное и вертикальное разделение труда в музейной организации.
6. Структура и организационные модели музейной организации: казенное, бюджетное, автономное учреждение культуры.
7. Сущность и значение маркетинга в социально-культурной сфере. Понятие, принципы и методы музейного маркетинга.
8. Виды маркетинга.
9. Музей и рынок: поиск конкурентных преимуществ.
10. Музейная услуга как «товар»: специфика и классификация.
11. Комплекс музейного маркетинга. Особенности ценообразования и распространения музейной услуги.
12. Маркетинговые коммуникации: определение и основные виды. Значение маркетинговых коммуникаций для создания положительного имиджа музея.
13. Основные цели, объекты и технологии «паблик рилейшнз» в музее.
14. Значение и технология медиапланирования.
15. Организация деятельности обществ «Друзей музея» и формирование международных связей.
16. Развитие социального партнерства в деятельности музеев России.
17. Развитие событийной деятельности в российском музейном менеджменте.
18. Опыт западных музеев в реализации событийных коммуникаций.
19. Музейные ассоциации и музейные сети.
20. Музей в современном мире. Электронные формы существования музеев.
21. Основные формы культурно-образовательной деятельности в музее.
22. Образовательная деятельность музеев.
23. Социально-культурные функции музея.
24. Экскурсия как основная форма культурно-образовательной деятельности в музее.
25. Коллектив музея как объект управления
26. Учет специфики коллектива музейной организации (половозрастной, образовательной, по типу мотивации, темперамента и пр.) в организации деятельности.
27. Связи с общественностью.
28. Информационный менеджмент в музее.

6.2 Критерии оценивания компетенций:

Таблица 4.

Карта критериев оценивания компетенций

№ п/п	Код наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами обучения	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1.	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения	Знает: общие закономерности деятельности музеев; комплектовании музейных коллекций, классификации, систематизации и интерпретации	Устные ответы на практических занятиях, составление и рассказ тезауруса, задания по	Знаком с общими закономерностями деятельности музеев; комплектованием музейных коллекций, классификацией,

	поставленных задач.	музейных предметов, сущность событийных технологий и особенности их применения в музейной деятельности. Умеет: ясно излагать и аргументировать собственную точку зрения; ориентироваться и уметь самостоятельно исследовать музеологическую литературу; применять приобретенные знания и навыки в области новых технологий в своей профессиональной деятельности при решении общих и прикладных задач.	темам	систематизацией и интерпретацией музейных предметов, сущностью событийных технологий и особенностями их применения в музейной деятельности. Может ясно излагать и аргументировать собственную точку зрения; ориентироваться и уметь самостоятельно исследовать музеологическую литературу; применять приобретенные знания и навыки в области новых технологий в своей профессиональной деятельности при решении общих и прикладных задач.
2.	ПК-1 способностью осуществлять обучение учебному предмету на основе использования предметных методик с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся.	Знает: возрастные и индивидуальные особенности обучающихся; теоретические основы обучения, развития обучающихся, в том числе с особыми образовательными потребностями; предметные методики Умеет: ясно излагать и аргументировать собственную точку зрения; ориентироваться и уметь самостоятельно исследовать музеологическую литературу; применять приобретенные знания и навыки в области новых	Устные ответы на практических занятиях, составление и рассказ тезауруса, задания по темам	Знаком с возрастными и индивидуальными особенностями обучающихся; теоретическими основами обучения, развития обучающихся, в том числе с особыми образовательными потребностями; предметными методиками. Может осуществлять учебный процесс с использованием предметных методик, а также с учётом возрастных

		технологий в своей профессиональной деятельности при решении общих и прикладных задач.		и индивидуальных особенностей обучающихся; слабо знает различные теории обучения, тем самым сложно оперировать существующими знаниями; умеет анализировать экспозиции на основе знания художественного языка и излагать свои взгляды по проблемам музееведения.
3.	ПК-2 способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе.	Знает: правила, принципы, структуру, условия формирования образовательной среды и выявляет их взаимосвязь. Умеет: на основе изучения возможностей, потребностей и достижений обучающихся определенного уровня осваиваемой образовательной программы проектировать индивидуальные маршруты обучения, воспитания и развития.	Устные ответы на практических занятиях, составление и рассказ тезауруса, задания по темам	Знаком с правилами, принципами, структурой, условиями формирования образовательной среды и выявляет их взаимосвязь. Может на основе изучения возможностей, потребностей и достижений обучающихся определенного уровня осваиваемой образовательной программы проектировать индивидуальные маршруты обучения, воспитания и развития.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля).

7.1 Основная литература:

1. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=372086>

7.2 Дополнительная литература:

1. Маслак, Е. Н. Музейный менеджмент: учебное пособие / Е. Н. Маслак ; Южный федеральный университет. - Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. - 104 с. - ISBN 978-5-9275-3547-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=375005>

2. Родионова, Д. Д. Введение в профессию: учебное пособие для студентов направления подготовки 51.03.04 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия», профиль «Культурный туризм и экскурсионный туризм» / Д. Д. Родионова ; Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2019. - 148 с. - ISBN 978-5-8154-0475-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=361114>

7.3 Интернет-ресурсы: не предусмотрены.

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. Знаниум - <https://znanium.com/>
3. IPR BOOKS - <http://www.iprbookshop.ru/>
4. eLIBRARY.RU - <https://www.elibrary.ru/>
5. Межвузовская электронная библиотека (МЭБ) - <https://icdlib.nspu.ru/>
6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) - <https://rusneb.ru/>
7. Ивис - <https://dlib.eastview.com/>
8. Библиотека ТюмГУ - <https://library.utmn.ru/>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

Бесплатное программное обеспечение, установленное в аудиториях: 7-Zip, Adobe Acrobat Reader, Mozilla Firefox, OpenOffice.org.

Лицензионное программное обеспечение, установленное в аудиториях: Microsoft Office 2003, Microsoft Office 2007, Microsoft Office 2010, Windows, Конструктор тестов 2.5 (Keepsoft).

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины

– Учебные аудитории для проведения лекций и практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: мультимедийные аудитории, укомплектованные таким оборудованием, как проектор, документ камера, проекционный экран;

– Помещения для самостоятельной работы обучающихся (компьютерные классы) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде вуза;

– Лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, для реализации данной дисциплины не предусмотрены.