

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Частное образовательное учреждение высшего образования (ЧОУ ВО)
«Санкт-Петербургский институт гостеприимства (СПИГ)»**

Кафедра туризма и гостеприимства

**Учебно-методический комплекс
по дисциплине
«Музейное дело»**

**для студентов всех форм обучения
бакалавриата по направлению 100400.62
«Туризм»**

Санкт-Петербург

2013

Цель и задачи дисциплины

Программа дисциплины (модуля) «Музейное дело» составлена в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования бакалавриата по направлению 100400.62 «Туризм».

Программа предназначена для формирования стандартных профессиональных знаний, умений и компетенций по всем профилям направления на уровне бакалавриата, переподготовки и повышения квалификации. Научной основой разработки программы является педагогическое конструирование как направление педагогического проектирования, входящего в комплекс социального проектирования.

Цель дисциплины в вооружении образовантов научно-методическим инструментарием, знаниями и умениями, компетенциями, необходимыми для осуществления должностных обязанностей по профессиональному предназначению в области туризма.

Задачи дисциплины:

1. Формирование у студентов знаний о музейных учреждениях и предприятиях, их видах и особенностях функционирования; организации и проведения музейного мероприятий;
2. Формирование у студентов умений по методологии и методике музейного

Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Музейное дело» относится к вариативной части профессионального цикла ФГОС ВПО 3-го поколения и изучается в седьмом семестре в объёме 180 часов (5 зачётных единиц).

Содержание дисциплины «Музейное дело» базируется на результатах изучения дисциплин общеобразовательного блока (отечественная история, основы социального государства, культурология, психология и педагогика), общепрофессионального блока и специальных дисциплин: география туристских центров, страноведение, краеведение, история мировой культуры, технология и организация туристско-экскурсионного обслуживания, индустрия туризма, менеджмент турфирмы.

Дисциплина «Музейное дело», входя в блок дисциплин вариативной части профессионального цикла, является логической предтечей дисциплин «Экскурсионный менеджмент», «Экскурсионный маркетинг», «Экскурсионное бизнес-планирование» и одной из важнейших дисциплин, определяющих качество подготовки студентов по направлению 100400.62 «Туризм» степень (квалификация) «бакалавр».

Бакалавр туризма

Проектный вид деятельности

Задача постановки задач проектирования туристского продукта при заданных критериях и нормативных требованиях

Задача использования инновационных и информационных технологий для создания туристского продукта

Задача проектирования программ туров, турпакетов, экскурсионных программ и других продуктов туристской деятельности

Задача разработки туристского продукта с учётом технологических, социально-экономических и других требований

Производственно-технологический вид деятельности

Задача применения современных технологий в реализации тур. продукта

Задача использования информационных и коммуникативных технологий в процессе разработки и реализации туристского продукта

Организационно-технологический вид деятельности

Задача распределения функций и организации работы исполнителей в организациях и предприятиях туристской индустрии

Задача принятия оперативных управленческих решений в области туристской деятельности

Задача расчёта и оценка затрат по организации туристской деятельности на предприятии с целью рационализации затрат

Сервисный вид деятельности

Задача обеспечения стандартов качества и норм безопасности комплексного туристского обслуживания

Задача организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов

Задача умения самостоятельно разрабатывать внутренние нормативные документы по обеспечению качества и стандартизации услуг тур. индустрии

Научно-исследовательский вид деятельности

Задача исследования и мониторинга рынка туристских услуг

Задача применения прикладных методов исследовательской деятельности в профессиональной сфере

Задача адаптации инновационных технологий к деятельности предприятий туристской индустрии

Требования к результатам освоения дисциплины выстраиваются на основе профессиограммы бакалавра в соответствии с пунктами 4.3., 4.4 ФГОС 100400.62 «Туризм» (см. рис.). Требования к результатам освоения программы определены по видам деятельности выпускника и стандартному набору профессиональных задач... (п. 4.3, 4.4)

В соответствии с профессиограммой процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

а) общекультурные компетенции:

1. Способностью к интеллектуальному, культурному, нравственному, физическому и профессиональному саморазвитию и самосовершенствованию (ОК-1). Для этого в ходе изучения тем дисциплины спланирована обязательность посещения малого музея Петербурга с описанием наблюдений в нём; предъявления конспекта по всем темам. Кроме этого, на занятиях установлена диалоговая форма общения с побуждением к саморазвитию.

2. Способностью к достижению целей и критическому переосмыслению накопленного опыта (ОК-2). Для этого в план дисциплины введено проектирование малого музея с обозначением изученных структурных элементов, менеджмента и маркетинга. На занятиях используется индивидуализированное восприятие материала по компьютерной модели лекций.

3. Владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения, умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-4). Для этого в план дисциплины введена подготовка и публичная защита презентации своего эскизного проекта малого музея.

4. Готовностью к восприятию культуры и обычаев других стран и народов, с терпимостью относиться к национальным, расовым, конфессиональным различиям, способностью к межкультурным коммуникациям в туристской индустрии (ОК-7). Для этого в плане дисциплины предусмотрено создание эскизного проекта малого музея истории музейного дела и указанием в теме 1 отдельного вопроса по истории музейного дела в мире.

5. Владение основными методами, способами и средствами получения, хранения и

б) профессиональные компетенции:

1. Владение теоретическими основами проектирования, готовностью к применению основных методов проектирования в туризме (ПК-1).

Для этого в план дисциплины введено объяснение понятия «проект малого музея» и раскрытие процесса его создания. При этом важно, что для достижения «владения» основами проектирования и готовностью к применению основных методов проектирование выполняется во время аудиторных занятий под руководством преподавателя. В ходе самостоятельной работы создаётся и публично защищается презентация.

2. Способность самостоятельно находить и использовать различные источники информации по проекту туристского продукта (ПК-3).

Для этого во время аудиторных занятий по теме 2 студентам указываются сайты, где можно найти успешные современные проекты по музейному делу.

3. Готовностью к реализации проектов в туристской индустрии (ПК-4).

Для этого в план дисциплины введены задания по исследованию малых музеев Петербурга, предложению своего проекта к реализации и описанию реальных последствий его принятия.

4. Способность находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий (ПК-13).

Для этого в план дисциплины введены задания по экскурсионному исследованию малых музеев Петербурга, предложению своего проекта к реализации и описанию реальных последствий его принятия.

5. Способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг (ПК-14).

Для этого в план дисциплины введены задания по маркетингу малых музеев Петербурга, предложению своего проекта к реализации и описанию реальных последствий его принятия.

В результате изучения дисциплины образовант должен:

знать:

**содержание и взаимосвязи понятий по теории музейного дела (музееведения); структуру, классификацию и профили музеев; технологию и организацию музейной работы и проведения мероприятий;
основы музейного менеджмента и маркетинга;**

уметь:

подготовить, представить на публичное обсуждение и защищать эскизный проект малого музея;

владеть:

**методикой работы с компьютером при изучении тем;
методикой составления эскизного проекта малого музея;
методикой составления презентации по музейному делу и её публичного представления.**

Знания и умения, приобретенные в результате изучения дисциплины, используются при изучении профессионального цикла и написании ВКР.

Структура дисциплины и виды учебной работы (занятий)

Программа рассчитана на 180 академич. часов теоретических (лекции), практических занятий, включая семинары, самостоятельную работу образованта (студента), контрольную работу и зачёт.

Виды учебной работы	Часы по видам обучения		
	Очное	Очно-заочное	Заочное
Аудиторные занятия, всего:	72	24	12
В т. ч.: лекционные занятия	32	8	4
1. Основы теории музейного дела	8	2	1
2. Музейный фонд РФ и фонды музеев	8	2	1
3. Основы музейного менеджмента и маркетинга	16	8	4
В т. ч.: практические занятия:	40	12	4
1. Описание и анализ деятельности малого музея	8	2	4
1. Проектирование структуры фондов музея	8	2	4
1. Проектирование элементов музейного менеджмента и маркетинга	8	2	4
1. Презентация эскизного проекта малого музея	16	6	8
В т. ч.: семинарские занятия	4	4	4
1. Проблемы теории музейного дела	2	2	2
1. Проблемы практики музейного дела	2	2	2
Самостоятельная работа студентов	32	36	56
1. Изучение и конспектирование источников информации	12	16	36
1. Проектирование фондовой работы	4	4	4
1. Проектирование менеджмента музея	4	4	4
1. Проектирование маркетинга музея	4	4	4
1. Презентация проекта малого музея	4	4	4
Контрольные мероприятия: опросы, контрольная работа, презентация проекта	2	2	2
Зачеты (+;-): тест	2	2	2
Экзамены (+;-)			
Всего за дисциплину: академ. часы/зач. ед.	72/2	72/2	72/2

Методические рекомендации и материалы для студентов (образовантов)

Учебная дисциплина «Музейного дела» предназначена для студентов факультета туризма «Бакалавр туризма». Тематическое содержание дисциплины предполагает изучение студентами возможностей современных технологий в сфере музейного дела.

Дисциплина содержит изложение основных понятий, категорий и объектов музейного дела в сфере туристского бизнеса, а также основных подходов к их анализу. Содержание учебной дисциплины тесно взаимосвязано и базируется на знаниях, приобретенных студентами при изучении дисциплины «Музейное дело».

Учебное время образовательной дисциплины включает проведение аудиторных плановых занятий и самостоятельной работы студентов (образовантов), а также основные виды контроля. Время исчисляется академическими часами (45 мин.). Тематическое распределение учебного времени включает необходимое количество академических часов для изучения тем.

При этом общее время изучения очной (дневной) формы обучения, очно-заочной (вечерней) и заочной остаётся неизменным (72 часа). Разница в часах аудиторных занятий восполняется обязательной самостоятельной работой студентов (образовантов).

При заочной форме на способность образованта (студента) к самоорганизации и волевой саморегуляции возлагается ещё большая доля ответственности.

При заочной форме попытки фрагментарного изучения и механического зазубривания отдельных частей текста обречены на безрезультатность. Не даст искомого результата и одноразовое беглое прочтение текста. Только вдумчивое овладение содержанием гарантирует успех на рынке труда.

В связи с этим для результативности образования рекомендуется:

1. Нацелиться на достижение конкретных результатов. Для этого предлагается составить индивидуальный план самостоятельной работы на время изучения дисциплины с указанием времени выполнения всех заданий, указанных в пособии по занятиям.

2. Пунктуально выполнять намеченный план, следя за соблюдением временного графика.

3. Овладеть техниками правильного режима дня; полного, верхнего, среднего и нижнего дыхания (ци-гун); своевременного отдыха (каждый час занятий перемежаться отвлечением), волевой гимнастики П. К. Анохина, аутогенной тренировки и т.п., способствующим поддержанию воли.

Важная роль в изучении дисциплины принадлежит учебно-методическому комплексу.

Основными задачами учебно-методического комплекса являются оказание помощи студентам в получении знаний, раскрытие структуры и содержания учебного материала, реализация принципов системного подхода в выборе программного материала и определение последовательности его изучения студентами, рациональный выбор форм организации учебного процесса с учетом специфики учебной дисциплины, определение форм и методов контроля овладения учебным материалом, учет связей с другими дисциплинами учебного плана специальности «Туризм» степень

Рекомендации по практическим занятиям

Практические занятия, включая семинары, проводятся с целью углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях, а также формирования умения обсуждать проблемные вопросы, решать задачи экскурсоведения, формулировать свои мысли.

Для успешного и эффективного участия в практических занятиях необходимо заранее подготовиться; изучить лекционные материалы. Практическое занятие является одной из форм проведения групповых занятий со студентами, имеющей своими целями более глубокое усвоение обучаемыми теоретического материала, развития у них умения целенаправленной работы с научной и учебной литературой для самостоятельного получения новых знаний, приобретения навыков публичных выступлений, ведения дискуссий и т.д.

Самостоятельная работа студентов по подготовке к практическим занятиям носит репродуктивный и познавательно-поисковый характер. На практическое занятие по дисциплине вынесен ряд проблемных тем курса. Готовясь к практическому занятию, студент вначале должен ознакомиться с вопросами, выносимыми на обсуждение, а также с перечнем рекомендованной литературы. Затем суть обсуждаемых проблем изучается с использованием рекомендованных учебников, научной и справочной литературы.

Информацию, почерпнутую из литературы, следует письменно фиксировать в своих конспектах, что, с одной стороны, способствует ее лучшему усвоению и осмыслению, а с другой — упрощает последующие подготовку к занятию. При

Рекомендации по выполнению контрольной работы

При очно-заочной и, особенно, заочной системе образования большую значимость приобретает контрольная работа, в ходе которой в основном анализируется информация. Подготовка работы направляется на формирование знаний из уже воспринятой информационной базы. Особенно это отличает заочную форму образования. Здесь в ходе выполнения контрольной работы формируется только система из уже приобретённых в ходе самостоятельной работы знаний. При этом отчитывается образовант за весь объём работы по программе в 72 часа. Это важно уяснить.

Контрольная работа имеет целый ряд целевых установок: закрепление, углубление знаний; привитие необходимых навыков; выполнение задания по индивидуальному изучению рекомендованной учебной литературы; подготовка творческих работ (при желании); формирование культуры умственного труда; развитие самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний.

Для результативности контрольной работы необходимо сформулировать вопросы: что необходимо получить в итоге? На сформулированные вопросы следует найти ответы у преподавателя, в библиотеках, в наблюдениях за практикой профессиональной деятельности.

Организация этой формы работы имеет решающее значение для гарантированного результата образования. Для выработки навыков научно-исследовательской работы в процессе изучения дисциплины можно

Работу целесообразно выполнять в следующей последовательности:

выбор темы;

подбор и изучение литературы; с

оставление плана сообщения;

написание сообщения.

Выбор темы. Тема для сообщения выбирается студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем.

Подбор и изучение литературы. Литература для написания сообщения подбирается с учетом сформулированной темы. Данные должны быть, насколько это возможно, новыми и соответствующими текущей экономической ситуации.

При этом основу используемой библиографии должны составлять журнальные статьи. Допустимо использование одного-двух учебных пособий или монографий. В списке должно быть не менее 5-7 источников.

Краткий обзор темы подразумевает ее раскрытие и изложение основных моментов, приведение статистических данных, допускается размещение небольшого числа графиков, диаграмм, схем. Важно, чтобы изложенная информация полностью освещала сформулированную тему.

Оценивается умение автора переработать достаточное количество материала и вкратце излагать информацию, основываясь на нескольких источниках, умение сформулировать собственные выводы и предложения, дать оценку различным подходам по выбранной теме.

Понимание сути, важности и критериев оценки является обязательным условием

Рекомендации по самостоятельной работе

Важную роль в изучении дисциплины отводится самостоятельной работе студентов.

Самостоятельная работа студентов – это планируемая форма самостоятельной учебной деятельности студентов, выполняемая при методическом руководстве преподавателя. Самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом государственного образовательного стандарта.

Отведенное для самостоятельной работы время регламентируется учебным планом- по дисциплине предусмотрено 72 часов занятий (для студентов очной формы обучения).

Цель самостоятельной работы студентов:

систематическое изучение учебной дисциплины в течение семестра, закрепление и углубление полученных знаний и навыков, подготовка к предстоящим лекционным и практическим занятиям, а также формирование культуры умственного труда и самостоятельности в поиске и приобретении новых знаний в области использования информационных технологий в сфере туризма.

Самостоятельная работа студентов предусматривает не только освоение каждой из учебных тем дисциплины, но и формирование навыков самостоятельной работы в целом, в учебной, научной, профессиональной деятельности, способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решить проблему.

Самостоятельная работа есть особо организованный вид учебной деятельности, проводимый с целью повышения эффективности подготовки студентов к последующим занятиям, формирования у них навыков самостоятельной отработки учебных заданий, а также овладения методикой организации своего самостоятельного труда в целом.

Являясь необходимым элементом дидактической связи различных методов обучения между собой, самостоятельная работа студентов призвана обеспечить более глубокое, творческое усвоение понятийного аппарата изучаемой дисциплины, содержания основных нормативно-правовых актов и литературы по данному учебному курсу.

Организация самостоятельной работы студентов должна строиться по системе поэтапного усвоения материала. Метод поэтапного изучения включает в себя предварительную подготовку, непосредственное изучение теоретического содержания источника, обобщение полученных знаний.

Предварительная подготовка включает в себя уяснение цели изучения материала, оценка широты информационной базы анализируемого вопроса, выяснение его научной и практической актуальности.

Изучение теоретического содержания заключается в выделении и уяснении ключевых понятий и положений, выявлении их взаимосвязи и систематизации. Обобщение полученных знаний подразумевает широкое осмысление теоретических положений через определение их места в общей

Самостоятельная работа призвана, прежде всего, сформировать у студентов навыки работы с литературой. При анализе литературных источников студенты должны научиться правильно фиксировать основные реквизиты материалов (полное официальное название, автор, где опубликован, когда опубликован).

Следует обратить особое внимание на новую для студента терминологию, без знания которой невозможно усвоить содержание материалов, а в дальнейшем и ключевых положений изучаемой дисциплины в целом. В этих целях, как показывает опыт, незаменимую помощь оказывают всевозможные справочные издания, прежде всего, энциклопедического характера.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы студентам необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в тексте. Для этого требуется внимательно ознакомиться с содержанием соответствующего блока информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено.

Обычно это бывает ключевое определение или совокупность сущностных характеристик рассматриваемого объекта.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение студентов выделять в ней необходимый аспект изучаемой темы; то, что в труде относится непосредственно к изучаемой теме). Это важно в связи с тем, что к дополнительной литературе может быть отнесен широкий спектр текстов (учебных, научных, художественных, публицистических и т.д.), в которых

недостаточный объем рассматривается либо частично, либо с какой-то одной

Обязательный элемент самостоятельной работы студентов с литературными источниками – ведение необходимых записей. Основными общепринятыми формами записей являются конспект, выписки, тезисы, аннотации, резюме, план.

Конспект - это краткое письменное изложение содержания правового источника, статьи, доклада, лекции, включающее в сжатой форме основные положения и их обоснование.

Выписки- это краткие записи в форме цитат (дословное воспроизведение отрывков источника, произведения, статьи, содержащих существенные положения, мысли автора), либо лаконичное, близкое к тексту изложение основного содержания.

Тезисы – это сжатое изложение ключевых идей прочитанного источника или произведения.

Аннотации, резюме – это соответственно предельно краткое обобщающее изложение содержания текста, критическая оценка прочитанного документа или произведения.

В целях структурирования содержания изучаемой работы целесообразно составлять ее план, который должен раскрывать логику построения текста, а также способствовать лучшей ориентации студента в содержании произведения.

Для достижения полноценных образовательных результатов (знание, навык, умение, компетенция) необходимо выполнить ряд условий:

1.Образовант (студент) обязан эффективно и полностью использовать время образовательного процесса. Посещение всех аудиторных занятий, соответственно форме образования, является обязательным условием результативности (гарантией качества) образовательной услуги по изучению дисциплины. Очно-заочная, заочная и дистантная формы образования не освобождают от затрат времени, необходимых для достижения результатов образования. Программа рассчитана на определённое количество часов. Только в случае их полного задействования образовант (студент) может рассчитывать на качественный результат образовательной услуги.

2.Образовант (студент, потребитель образовательной услуги) обязан овладеть методикой самообразования. Программа рассчитана на потребителя, удовлетворительно владеющего знаниями в объёме полного среднего образования, навыками самостоятельной работы, способного приобретать умения, самостоятельно усваивать новую информацию и виды действий (навыки) в объёме полного среднего образования (общего или профессионального).

3.Результативность изучения дисциплины по данной программе гарантируется только в случае организации правильного и полного по объёму выполнения всех заданий на самостоятельную работу, обозначенных в пособии при освещении планов конкретных занятий.

Иначе говоря, перевод знаний, навыков и умений в стадию привычек (автоматических механизмов поведения) относится на время, не включённое в образовательный процесс.

Включение сформированных (образованных) культурных образований (знаний, умений) в индивидуальные функциональные системы производится за рамками услуги, предоставляемой учебным заведением.

Это значит, что в процессе обучения и после для закрепления результатов образовательного процесса в привычках образовант обязан самостоятельно выделять в потоке жизни время для обзора источников, тренировки в их осмыслении.

В случае невыполнения указанных условий качество образовательной услуги не гарантируется.

Ответственность остаётся на потребителе услуг (образованте, студенте).

Гарантированность качества образования при обучении по данной программе обеспечивается дидактической выверенностью её положений в соответствии с теорией педагогического конструирования, как части педагогического проектирования.

В соответствии с ней каждый элемент изложения получил своё конкретное обозначение в раскрытии той или иной грани смысла основной идеи курса.



Дисциплина: Музейное дело

Тема 1. Теоретические основы музейного дела

дела

Цель: сформировать представление об основах обеспечения эффективности музейного дела в туризме

Время изучения: 4 часа в аудитории + 6 ч. самостоятельно.

Изучаемые единицы:

1. Система понятий «музейного дела»
2. Классификация музеев в России
3. История музейного дела в Мире
4. История музейного дела в России



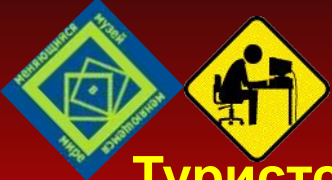
Источники информации:

1. Основы музееведения: учебное пособие /Отв. Ред. Э. А. Шулепова. Изд. 3-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 432 с.
2. Тельчаров А. Д. Музееведение. – М.: Научный мир, 2011. – 184 с.
3. Библиотека «Книгофонд» по карточке СПИГ и... Интернет.

Задание на самостоятельную работу:

- 1) изучить доступные источники, 2) составить конспект, 3) изобразить схему музейного дела, 4) выучить термины, 5) привести свои примеры эффективной реализации музейного дела.

Будьте внимательны: в тексте есть ещё задания, которые надо выполнить!



1.1. Понятие «Музейное дело»

Туристско-экскурсионная деятельность тесно связана с музеями. Профессиональное восприятие этого сегмента культурной жизни требует овладения рядом понятий, моделей и алгоритмов. Все они сведены в систему знаний, называемую музейным делом, музеологией, музееведением или херитологией. Каждое из этих названий имеет свой оттенок. Вместе с тем, все они описывают феномен музея и связанную с ним музейную деятельность.

Очевидно, что науки о музеях не существует. Исторически возник ряд традиционных систем взглядов на устройство музеев и связанных с ними деятельности и отношений. Считается, что первые музеи были организованы в период античности. Теоретическое осмысление этого феномена пришло только к концу 19-го века. Преподавать музейное дело стали с 1919 г. в Брно.

Для обозначения теории музейного дела в Германии нашли слово «museologie». В 1883 году в журнале «Zeitschrift für Museologie und Antiquitätenkunde» («Журнал музеологии и антиквароведения», Дрезден, Германия) была опубликована статья «Музеология как наука». Это признаётся началом теоретического осмысления музейного дела и формирования новой, научной и дидактической дисциплины. В



Литература и Интернет о музейном деле обильны



Министерство общего и профессионального образования Российской Федерации
Кемеровский государственный университет

ЭКСКУРСИОННОЕ И МУЗЕЙНОЕ ДЕЛО
В ПОДГОТОВКЕ УЧИТЕЛЯ ШКОЛЫ

программы экскурсоводов для гуманитарных и педагогических факультетов

Хабаровского краевого государственного университета

Очерки истории МУЗЕЙНОГО ДЕЛА В СССР

№ 5

А.А. Тельмарин
ОСНОВЫ МУЗЕЙНОГО ДЕЛА
Курс лекций

МУЗЕЙНОЕ ДЕЛО В РОССИИ В 1907-1936 ГОДЫ

История техники и музейное дело

АРХЕОЛОГИЯ, ЭТНОГРАФИЯ И МУЗЕЙНОЕ ДЕЛО
Образование через искусство

Л.М. Шляхтина

МУЗЕОЛОГИЯ
ИСТОРИЯ МУЗЕЙНОГО ДЕЛА, МУЗЕЙНОЕ ДЕЛО НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ РОССИИ, ОСНОВНЫЕ И АДАПТИВНЫЕ ФОРМЫ МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.
(Учебное пособие)
Издана в 2006 году

История музейного дела до конца XVIII века
В.П. Грицкевич

Научные исследования и музейные проекты МАЭ РАН в 2006 году

РАДЛОВСКИЙ СБОРНИК

А.М. Шляхтина, Е.В. Мистецкая, Е.Е. Гураскина
МУЗЕЙНАЯ педагогика
Учебное пособие

ОСНОВЫ МУЗЕЙНОГО ДЕЛА
Теория и практика

ЛОМОНОСОВСКИЕ ЧТЕНИЯ В КУНСТКАМЕРЕ

МУЗЕОЛОГИЯ И ОСНОВЫ МУЗЕЙНОГО ДЕЛА

СЛОВАРЬ АКТУАЛЬНЫХ МУЗЕЙНЫХ ТЕРМИНОВ

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АРХИВ ДРЕВНИХ АКТОВ СССР
ПУТЕВОДИТЕЛЬ

2

к 300-летию со дня рождения М. В. Ломоносова

МУЗЕЙНОЕ ДЕЛО И ОХРАНА КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

библиогр. информ.

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

OZON.RU

музей

МЕНЮЩИЙСЯ

В

АТ

мире



1.2. Объект, предмет, методы музейного дела

Профессиональный подход к пониманию музейного дела формируется на основе осознания объекта, предмета и метода музееведения.

В нашем случае объектом музейного дела обозначается музей и система связанных с ним общественных отношений во всех их проявлениях.

Предметом музейного дела в нами рассматриваются объективные закономерности маркетинга, менеджмента, производства, финансирования, кадрового обеспечения, сбыта, реорганизации бизнес-процессов, относящихся к процессам накопления, сохранения и трансляции социальной информации, традиций и эмоций посредством музейных объектов, а также возникновения, развития и общественного функционирования музея.

Методы музейного дела, во-первых, определяются во взаимосвязи с методами музееведения: общенаучные методы (наблюдения, полевых исследований, документирования, моделирования, эксперимента, экспертизы), частные гуманитарных (история, социология, психология, педагогика) и естественных наук (спектрография, гентгенография), специальные методы (фондирования, атрибуции и другие). Комплексное применение этих

Практика музейного дела – это увлекательно и...





Подходы к изучению опыта музейного дела

Международная активизация привела к конференции по музейному делу (Мадрид, 1934), созданию Совета музеев (International council of museums, сокращенно – ICOM, Париж, 1946), Международного комитета по музеологии (International Committee for Museology, сокращенно – ICOFOM, 1977) и, наконец, журнала «Museological Working Papers» (1980). ICOM и его национальные отделения направляют усилия и на обобщение результатов теоретических исследований, и создание словарей, учебников и фундаментальных трудов по музееведению.

В России, по версии Е. А. Поправко, от «Основ советского музееведения» (М., 1955) пришли к «Музееведению. Музеи исторического профиля» (под ред. К.Г. Левыкина, В. Хербста. – М., 1988. К концу века появились «Основы музейного дела» (Шляхтина Л., Зюкин С., СПб., 2000). Ныне наиболее популярным считается «Музееведение» Т. Ю. Трениной (М., 2003...). Зарубежье представлено пособием Лорда Б., Лорда Г.Д. 2002 года «Менеджмент в музейном деле».

Научное определение предмета, объекта и методов теории музейного дела остаётся дискуссионным. И. Бенеш, В. Винтер, Т. Силянова-Новикова, Э. Хьюнс в рамках институционального подхода считают музееведение наукой о музее как социальном институте по хранению и трансляции наследия.

Сторонники культурологического подхода (К. Шрайнер, И. Ян, Т. Шола) и другие исследователи (И. Неуступны, Ж.А. Ривьер) считают музейное дело частью изучения всемирного наследия.



Музеи Беларуси
Музей
Музей
Музей

дела
(усадьба «Дудутки» под г. Минском)

Дудуткі



Схема усадьбы

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. Храм | 13. Этнографическая галерея |
| 2. Мельница | 14. Кафе "Дудутки" |
| 3. Стол заказов | 15. Администрация |
| 4. Торговые ряды | 16. Сыроварня |
| 5. Гончарная мастерская | 17. Птичий двор |
| 6. Мастерская соломоплетения | 18. Ферма |
| 7. Ткацкая мастерская | 19. Конюшня |
| 8. Лозоплетение | 20. Зоосад |
| 8 а. Сувенирная лавка | 21. Бровар |
| 9. Кузница | 22. Бар "Шынок" |
| 10. Хлебопекарня | 23. Летнее кафе |
| 11. Цех деревообработки | 24. Гостиница |
| 12. Авторетро | |

Plan of the landlord's estate

- | | |
|----------------------|---------------------------------|
| 1. Orthodox Church | 13. Ethnographic Gallery |
| 2. Windmill | 14. Cafe "Dudutki" |
| 3. Reception | 15. Administration |
| 4. Shopping street | 16. Cheese & Butter making shop |
| 5. Pottery | 17. Poultry-yard |
| 6. Straw-making shop | 18. Farm |
| 7. Weaving shop | 19. Stable |
| 8. Basketry | 20. Zoo |
| 8 а. Gift shop | 21. Distillation plant |
| 9. Smithy | 22. Moonshine vodka bar |
| 10. Baker's shop | 23. Summer Cafe |
| 11. Wood-making shop | 24. Holiday Inn |
| 12. Old Cars | |



1.4. Структура теории музейного дела

Структурный и ценностный аспекты указывают на необходимость контекстного анализа элементов, определяющих структурные образования систем для выявления их взаимосвязей. Очевидно, что эти аспекты, пока лишь пунктирно намеченные современным музееведением, корреспондируются с идеей З. Странского о гносеологических и аксиологических методах постижения «музейности». В соответствии с таким пониманием, теоретические проблемы должны изучаться в двух ракурсах: изучения взаимосвязи и взаимодействия элементов, а так же ценностного напряжения, определяющего место музея в системе культуры. Единой же «системой координат», фиксирующей границы, «территорию» этих методов может стать культурологический подход.

http://olgasapanzha.professorjournal.ru/c/document_library/get_file?uuid=f3037047-c4e8-45e4-ba07-61c89d876b7a&groupId=996433

Наиболее значимой, согласно Е. А. Поправко, стала теория предметного подхода к музееведению. Его сторонники (Бруна, Х. Векс, А. Грегорова, Р. Ланг, З. Странский, Т. Хетеш, Д. Шульц, В. Энненбах) выводят закономерности музейного дела из характеристик музейного предмета как вещи определенной ценности и изучения причин, порождающих музей.

В музееведении выделяют общую часть (для музеев всех профилей и типов) и специальную (отдельные профили).

В его состав включают: теорию музейного дела (общая, музейного предмета, документирования, научно-фондовой работы, коммуникации); историю и историографию; источниковедение; музографию (описание музеев, собраний





1.5. Методы изучения музейного дела

В работе «История музейного дела до конца XVIII века» В. П. Грицкевича отмечаются, что музееведение пользуется «традиционными для исторических наук методами» - историко-генетический, историко-сравнительный, историко-ретроспективный, историко-типологический, историко-системный, историко-культурный. Стоит признать, что использование именно этих методов наиболее оправдано для исторического блока музееведения. Их применение позволяет эффективно исследовать историю становления и развития протомузейных и музейных форм в широком социокультурном контексте.

В прикладных исследованиях выбор продиктован конкретными задачами. «В процессе исследования музейных предметов, - отмечает Т.Ю.Юренева, - употребляются методы археологии, палеографии, этнографии, нумизматики, сфрагистики, литературоведения и искусствоведения. В ходе реставрации и консервации музейных предметов используются методы естественных наук, например, рентгенография, спектрография. Методы психологии и педагогики находят применение при создании экспозиций и выставок, в различных формах культурно-образовательной деятельности, при изучении музейной аудитории». Это перечень методов, которые использует музейный сотрудник в своей профессиональной деятельности.

Итак, историческое и прикладное музееведение активно обращается к методам других наук, что позволяет эффективно решать исследовательские проблемы, но еще не позволяет назвать музееведение самостоятельной наукой, а не практической сферой или частным направлением других наук.

Собственные методы науки, вероятно, предстоит искать на путях теоретического музееведения. В теоретическом музееведении при построении научной теории вопрос выбора метода не так прост, и именно в этой области знания музееведению предлагается искать свой, особый путь развития научной дисциплины.



1.6. Основные понятия по музейному делу

Музейное дело – деятельность по комплектованию, учету, хранению, охране, изучению и использованию культурного наследия и осмысление этих процессов; музейное строительство – создание музеев и музейной сети, организация управления музеями – музейный менеджмент, подготовка, переподготовка и повышение квалификации музейных работников и создание соответствующих учреждений); музейную практику (научно-фондовая, научно-просветительская, рекреационная, экспозиционная, научно-исследовательская и издательская работа); музейведение как науку.

Музей (по уставу ICOM 1989 г.) – «постоянно действующее, некоммерческое учреждение, призванное служить обществу и способствовать его развитию, доступное широкой публике, занимающееся исследованием, приобретением, хранением, популяризацией и экспонированием материальных свидетельств о человеке и его среде обитания в целях изучения, образования и удовлетворения духовных потребностей».

Музейная сеть – исторически сложившаяся совокупность музеев, действующая на определенной территории (России) или по определённому профилю (сеть исторических музеев, сеть технических музеев и т.п.).

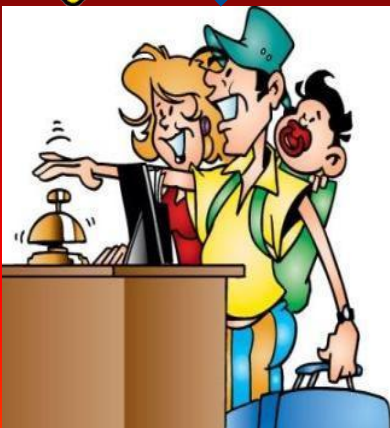
Музейное собрание – научно организованная система музейных предметов, научно-вспомогательных материалов и средств научной информации, обеспечения, хранящихся в фондах музея (основной, обменный, дублетный, научно-вспомогательный), библиотека и архив В более узком смысле – совокупность музейных коллекций.

Музейные фонды – совокупность материалов, поступивших на хранение в музей в соответствии с принятыми правилами (законами, инструкциями, положениями документирующих социально значимые феномены и процессы, связанных с деятельностью музея и служащих средством музейной коммуникации, относящиеся к ним научные и вспомогательные материалы из фонда музейных предметов и фонда научной информации).





1.7. Деление коллекций в музеях



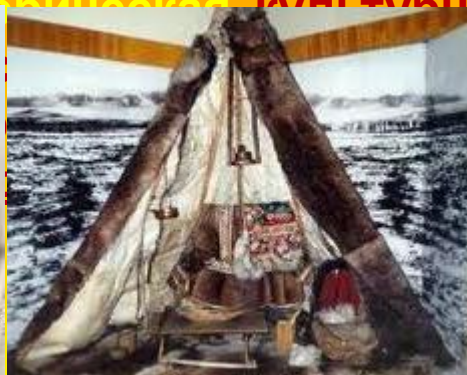
Коллекции по критериям делятся на:

1) типологические (систематические), т.е. состоящие из однотипных предметов и сгруппированные по признаку классификации (обычно принятой в какой-либо науке: коллекция кораллов, коллекция минералов и т.п.);

2) тематические – формируются из предметов различного типа, но в совокупности способных раскрыть какую-то тему (этнографические коллекции, исторические коллекции и т.п.);

3) мемориальные, т.е. связанные с историческим событием или выдающимся лицом; 4) персональные – состоящие из предметов, принадлежавших определенному лицу и лично им переданных в виде коллекции в фонд музея.

Термин «музейный предмет» появляется в 1930-е гг. в трудах Н.М. Дружинина. Утверждение термина связано с выходом в свет учебника «Основы советского музееведения» (М., 1955). Синонимы этого термина – «экспонат», «раритет», «реликвия», «подлинник», «памятник», «ценность» (титульный исторический культурный). Так в 2010 году Коллекция Музея





Музейная экспозиция. Научная подготовка (пример)

СХЕМА ОРГАНИЗАЦИИ НАУЧНОЙ РАБОТЫ НАД ЭКСПОЗИЦИЕЙ

РАБОТА
ФОНДОВЫХ
ОТДЕЛОВ

Содействие
в выявлении
материалов

Участие
в сборе
материалов

Сдача
материалов в
реставрацию

Передача
материалов
для
раскладки

Передача
материалов на
экспозицию

Участие в
занятиях с
экскурсово-
дами

Участие в
Комиссии
по приему
экспозиции

ИЗУЧЕНИЕ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ,
РАБОТА В ФОНДАХ МУЗЕЯ, БИБЛИОТЕКАХ,
АРХИВАХ И ДРУГИХ ХРАНИЛИЩАХ

Формулировка
темы

Научная
концепция.
Экспозиционный
замысел (ЭЗ)

Тематическая
структура
(ТС)

Развернутая
тематическая
структура или
тематический
план

Подготовка
текстового и
вспомогательного
материала

Тематико-
экспозиционный
план (ТЭП)

Завершение ра-
боты над тексто-
вым материалом

Подготов-
ка
путеводителя,
текстов
выступлений

Выход
путеводителя,
выступления

Занятия с
экскурсово-
дами

Прием
экскурсии

Подбор
материалов.
Картотеки

Отбор
материалов.
Авторские
графики

Раскладки

Монтажные
листы

Монтаж

Прием
экспозиции.
Разрешение
к открытию

Вернисаж

Генеральное
архитектурно-
художественное
решение

Эскизный
проект
архитектурного
художественного
решения

Художественно-
исполнительские
работы

Афиша,
значки,
пригласительные
билеты

Условные обозначения:

--- проектирование
экспозиции

□ работа научных
сотрудников -
экспозиционеров

по горизонтали:
последовательность
работ

▭ осуществление
экспозиции

■ работа художников-
дизайнеров

по вертикали:
примерная одновремен-
ность работ

▨ популяризация
экспозиции

▣ совместная работа
экспозиционеров
и художников

→ связи между работами

⇌ возможный вариант
связи

Работа Комиссии при дирекции, Ученого совета,
технические и хозяйственные работы, а также постоянное
наблюдение за ходом работ в схеме не отражены

СОКРАЩЕННАЯ
СХЕМА:



Остальные работы идут согласно подробной схеме



Критерии отбора музейных предметов

Общие критерии экспертных оценок задаются правовыми документами, в том числе международными. Так, согласно конвенции UNESCO «Об охране Всемирного культурного и природного наследия» (принята 16 ноября 1972 г.) для отнесения объекта к Всемирному культурно-историческому наследию (World cultural and historical heritage) он должен полностью соответствовать одному или нескольким критериям. Он должен быть:

- шедевром творческого гения человека;
- уникальным объектом архитектуры, монументального искусства, градостроительства или особо ценным участком культурного ландшафта;
- способным к демонстрации культурных традиций исчезнувших или современных цивилизаций;
- уникальным зданием или архитектурным ансамблем (включая ландшафт), связанными с важнейшими вехами истории человечества;
- ярким примером традиционного поселения или системы землепользования;
- способным к демонстрации современных идей, верований, течений в искусстве, живых традиций человечества.





2.2. Критерии Списка Всемирного наследия

Для Списка Всемирного наследия UNESCO есть 5 критериев отнесения объекта к *Всемирному природному наследию* (World natural heritage):

- 1) большое значение для изучения эволюции Земли;
- 2) демонстрирует геолого-геоморфологические процессы;
- 3) отличается высоким ландшафтным разнообразием и демонстрирует важные процессы в экосистемах разных типов;
- 4) исключительная живописность местности и наличие природных феноменов;
- 5) высокое биологическое разнообразие, редкий вид.

Эти критерии - основа для разработки критериев отбора ценных предметов в национальных, региональных и иных масштабах. Отобранные по этим критериям музейные предметы относят к уникальным. Уникальный предмет определяется его редкостью, отсутствием аналогов. Кроме того, среди музейных предметов могут быть и предметы типовые, т.е. имеющиеся в достаточно большом количестве экземпляров, каждый из которых обладает одинаковыми или аналогичными свойствами, взаимозаменяемостью.

Приведите пример типового предмета (продукт промышленности...). Определите его предшественников (ремесленный, кустарное производство).

Такой типовой предмет своей типичностью он «маркирует» определенные эпохи, феномены (например, глядя на буденовку, кто же не вспомнит о гражданской войне в России). В итоге становится очевидным, что музейный предмет – основа деятельности любого музея, главное условие выполнения музеем своих функций. Определите «типовой предмет» по-своему.



2.3. Функции музеев в России



Функции музея изменялись в ходе истории. Наиболее древними являются: научно-документационная и охранная. Они известны со средневековья и даже древности.

Первая определяет в музее процессы документирования явлений, процессов, закономерностей развития природы и общества. Она связана с отбором предметов. **Охранная функция** состоит в сохранении музейных предметов. Музей не только должен отобрать объекты, способные стать музейными предметами, но и сохранить их.

В 19 веке выделилась научно-исследовательская функция. Она состоит в использовании музейных предметов как источника новых знаний в результате исследований. Полученные знания хранятся и распространяются музеями, наряду с библиотеками, средствами массовой информации (радио, телевидение, Internet и т.п.), школами и иными учебными заведениями и т.д. Так музеи участвуют в формировании картины мира современного человека, его социализации, реализуя при этом свою образовательную или образовательно-воспитательную функцию.

В современном музееведении также выделяют рекреационную функцию (от англ. «recreation» – досуг, свободное время). Выделение данной функции в современном музееведении связано с тем, что привычное для европейской культуры понимание музея как научного учреждения и хранителя предметов,



2.4. Классификация музеев в России

Классификация музеев – это их группировка по признакам, существенным для организации и развития музейной сети и для осуществления музейной деятельности. Классифицируют *по масштабам деятельности* (музеи центральные, региональные, местные); *по форме собственности* (государственные, ведомственные, общественные, частные); *по административно-территориальному признаку* (республиканские, краевые, областные, городские, районные и т.п.); *по типам*.

По типу все музеи делят на исследовательские, учебные, просветительские.

Исследовательские музеи (академические музеи) чаще всего создаются при научных учреждениях с коллекциями, которые служат базой для организации научных исследований. Формирование фондов и их изучение (т.е. он выполняет по преимуществу научно-документационную, охранную и научно-исследовательскую функции) – главное в его работе. Такой музей может не иметь экспозиционно-выставочных площадей и мероприятий.

Учебные музеи решают образовательную функцию (при школах, вузах и др. учебных заведениях, при ведомствах). Школьные, вузовские и др. музеи формируют коллекции, помогающие приобрести необходимые навыки в процессе образования, а также помогающие в реализации учебных программ и педагогических методик.

Музей воды (Санкт-Петербург)

Музей воды — один из самых молодых музеев Северной столицы.



об истории
Зоологического Музея
Российской Академии Наук
рассказывает
Надежда Слепкова



**Музей
ИСТОРИИ
ТРАКТОРА**

СКАЖЕМ ВАМ БЕЗ
ДУРАКОВ

ПРЯНИКИ ТУЛЬСКИЕ
Музей
ИСТОРИИ ТУЛЬСКИХ

Виртуальные путешествия



ОРИЕНТИР
НА АВТО
МАГИСТРАЛ
ЗОЛОТОЕ
КОЛЬЦО
РОССИИ



МУЗЕЙ
ИСТОРИИ
СЕЛА
ДОРОНИНСКОГО

www.Magistral.ru

Определите типы (классы) представленных музеев!



Азовский историко-археологический и палеонтологический музей-заповедник



2.5. Определение профиля музея в России

С появлением новых музеев появляется необходимость определения их профиля.

Профиль музея – отнесение музея к отрасли собираемых предметов (профильной дисциплине, комплексу наук, виду искусства, отрасли культуры или производства). Профиль ограничивает территориальные, хронологические границы коллекции музея (новое искусство – художественный музей, собирает только современное искусство, но не классическое или прикладное).

Профильная классификация делит музеи на группы (подгруппы):

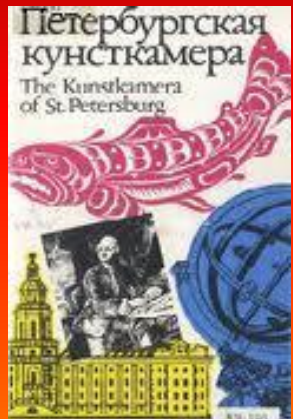
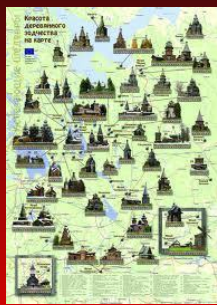
1. Исторические музеи: а) общеисторические (вся история человечества); б) национальной истории (история отдельных стран); в) региональной истории (история отдельных регионов); г) истории отдельных периодов или исторических событий, феноменов (историко-революционные, истории декабризма, истории религии или атеизма и т.п.); д) узкоспециализированные (археологические, этнографические, нумизматические, военно-исторические и т.д.).

2. Музеи отдельных отраслей культуры (в узком смысле слова): а) художественные музеи; б) литературные музеи; в) музыкальные музеи; г) театральные музеи; д) музеи физкультуры и спорта.

3. Педагогические музеи.

Разные профили музеев

Определите профиль показанных музеев



3.1. Общая история музейного дела

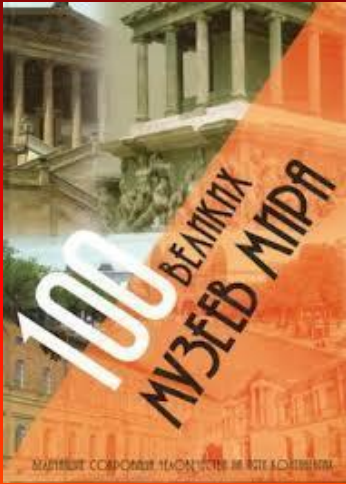


ИСТОРИЯ МУЗЕЕВ

- В переводе с древнегреческого музей означает «храм муз». В честь девяти муз, прекрасных спутниц бога Аполлона, древние греки создавали «музеоны», в которых выставлялись прекрасные статуи, изящные произведения изобразительного и ювелирного искусства.
- В музеях проводили диспуты учёные, состязались философы, поэты, певцы, музыканты



Лувр - шедевры картины



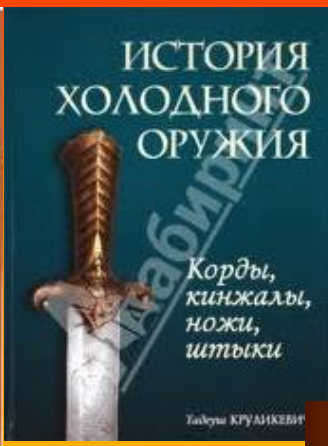
МУЗЕЕВЕДЕНИЕ

ИСТОРИЯ ЛУВРА

- Лувр – это не только архитектурный памятник, как дворец французских королей, но и один из самых известных музеев мира. В нем собрана богатейшая коллекция разнообразных экспонатов. Здесь можно найти и барельефы из ассирийских дворцов, египетскую живопись и многое другое.



Ватикан - великий город в мире



Выводы:

- Музеи – это культурно-исторические центры, в которых собрано всё ценное, что создано человечеством за его многовековую историю.
- Посещая музеи, мы становимся духовно богаче, ощущаем гордость за нашу общую историю.





3.2. Хронология развития музейного дела в мире

По версии А. Д. Тельчарова (с. 7 – 12), история музеев начинается в Древней Греции со святилищ для почитания муз – богинь, покровительствующих творчеству. Именно по имени этих святилищ хранилища наследия стали называть музейонами. В них проходили праздники в честь муз с литературными, научными и другими общеобразовательными занятиями для жителей.

В Древнем Риме музейоны стали загородными виллами элиты для досуга.

В эпоху Возрождения в Европе музейоны, музеи стали вместительным собранием раритетных коллекций античности, архаики. В 16 веке музеи становятся помещением для хранения наследия культуры (кабинеты, галереи...).

В Век Просвещения Европы термин музей обретает новое значение – публичное хранилище раритетов, их изучения и показа. Музей становится общеобразовательным учреждением культуры. Его функцией становится социализация общества в целом и каждого гражданина в отдельности. Постепенно музей становится общедоступным.

Современный облик музея характеризуется универсальным характером собраний, исследований и показа коллекций. Его называют многофункциональным институтом социальной памяти, строящейся на отборе, сохранении и репрезентации культурных и природных объектов, имеющих по мнению общества историческую или иную ценность.



3.2. Общая история музейного дела



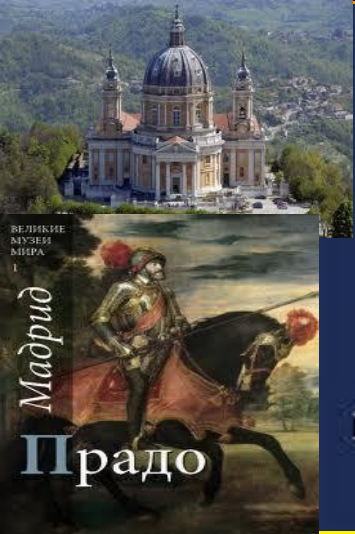
Мадрид
Прадо

ПЕИКСМУЗЕУМ

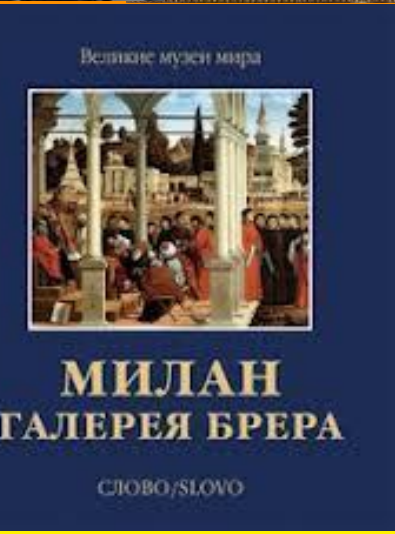
КОРОЛЕВСКИЙ
МУЗЕЙ ИЗЯЩНЫХ
ИСКУССТВ



Написать историю
музейного дела в мире
самостоятельно



Мадрид
Прадо





4.1. История музейного дела в России

Музейное дело в России прошло те же этапы развития, что и в Европе, и также начиналось с частного собирательства и коллекционирования. Как и в других христианских странах в средневековой Руси религиозные, генеалогические, художественные и прочие ценности хранились в княжеских резиденциях, храмах, монастырях. Здесь велись летописи, писались и переписывались книги, располагались мастерские цветной миниатюры, иконописи, серебряных дел. Княжеские династии и боярские роды жертвовали церкви ценности преимущественно культового характера.

Уже в XV в. в Троице-Сергиевой лавре под Москвой (ныне г. Сергиев Посад) находились богатейшие собрания икон, церковной утвари, художественного шитья и т.д. Это собирательство не носило систематического характера и ставило иные задачи, чем современное музейное коллекционирование.

На рубеже XIV–XV вв. политическим центром русских земель становится Москва. Наблюдается подъем культуры, развивается городская жизнь, искусство и художественные промыслы. Эти процессы, возможно, и не выглядят столь революционными, как европейское Возрождение, но они сродни ему: на фоне обретения независимости от Орды шел процесс формирования национального самосознания, сопровождавшийся расцветом культуры. Желание подтвердить свой высокий статус заставляло великокняжескую, а затем и царскую власть покровительствовать искусствам и ремеслам.

Появление музеев (в современном понимании этого слова) связано с эпохой Петра I. Царствование Петра (1682–1725 гг.; род. в 1672) было временем непрерывных реформ, осуществляемых во всех сферах государственной и общественной жизни. Одна из отличительных черт этого времени – стремительная европеизация. Россия выходит на европейскую арену, стремится закрепить за собой статус супердержавы, завязывает прочные торговые, дипломатические, династические и культурные связи со странами Европы. Немаловажную роль в этом играют и процессы культурные, стремление создать у себя те институты, которые указывают на просвещенный и вполне европейский статус России. Вторая особенность происходящих перемен – резкое ускорение процессов секуляризации культуры. Уже XVII в. отмечен становлением светской, рациональной культуры, но реформы Петра делают этот процесс генеральным. Третья



4.2. Пётр Великий и музейное дело

Понимание роли музея как элемента культуры формируется у Петра во время его заграничных поездок, начиная с Великого посольства 1698 г. В Европе Петр встречался с учеными (с Г.В. Лейбницем – президентом Берлинской академии наук; амстердамским нумизматом Ван дер Вельде и др.), посещал научные учреждения, библиотеки, анатомические кабинеты, кунсткамеры, картинные галереи, мюнцкабинеты и т.п.

Тогда же Петр I начинает собирать и свою коллекцию. Во время путешествия с Великим посольством Петр посетил кабинет известного анатома Фредерика Рюйша, чья коллекция препаратов по анатомии и эмбриологии восхитила царя. Были начаты переговоры о покупке. Они завершились только в 1716 г. (за коллекцию Петр выложил огромную по тем временам сумму в 30 тыс. гульденов), еще более года заняла доставка коллекции в Россию. Эта коллекция стала затем основой Кунсткамеры – первого русского музея.

Учитывая, что ждал Петр долго, у него было время для пополнения личной коллекции, прежде чем она стала музеем. Агенты Петра искали для него раритеты за границей, проявляя иногда чудеса изворотливости. Так, русский дипломат Савва Рагузинский приобрел в Риме статую Венеры (ныне известна как Венера Таврическая). Но проблема была в том, что вывезти ее из Рима было нельзя: вывоз античных ценностей папские указы запрещали. Тогда Ватикану предложили обмен: статую Венеры на мощи св. Бригиты (не канонизированная православной церковью, она была исключительно католической святой, так что религиозные устои не были затронуты). Обмен был предложен с широкой оглаской в европейской прессе. Делалось это намеренно: посмеет ли папа отказаться от него, когда церковь ведет борьбу со всякого рода «новомодными» идеями. Обмен состоялся, статую привезли в Петербург и установили в Летнем саду около царского дворца, где она и смущала своей наготой жителей, непривычных к таким зрелищам. Позже при Екатерине II статую перенесли в Таврический дворец, т.к. климат северной столицы ей явно был противопоказан.

Пополнялась коллекция царя и за счет российских поступлений. В 1715 г. заводчик А.Н. Демидов подарил жене Петра Екатерине коллекцию сибирского курганного золота. Подарок произвел впечатление, и в 1719 г. в Сибирь отправилась экспедиция Д.Г. Мессершмидта, которая в том числе должна была разыскивать «могильные древние вещи». Возможно под влиянием того же



4.3. Первый музей России при Петре 1

Составленная таким образом коллекция Петра I стала с 1719 г. первым русским музеем. В экспозиции были представлены монстры (коллекция Рюйша, пополненная отечественными «уродами»), монеты, картины, скульптуры, научные приборы и т.д. Были тогда в музее и живые экспонаты: карлик Фома (рост 1 м 26 см) и великан-гайдук Буржуа (ростом 2 м 27 см). Кунсткамера открылась для публики в 1719 г. в Кикиных палатах близ Смольного монастыря. В 1722 г. началось строительство специального здания для Кунсткамеры на Преображенском (теперь Васильевском) острове. Существует легенда, что, гуляя по острову, царь увидел необычную сосну: один ее сук выгнулся полукружьем и врос в ствол дерева. Петр распорядился срубить ту сосну, ствол со странной веткой сохранить, а на том месте выстроить палаты для музея. В новое здание (по проекту Г.И. Маттарнови) Кунсткамера переехала уже после смерти Петра I 25 ноября 1728 г.

Первый русский музей имел ряд особенностей, отличавших его от многих европейских собратьев. Он был действительно публичным: пускали «всякого желающего». Вход был бесплатным, более того, поначалу посетителей еще и кормили, на что из казны выделялось 400 руб. в год. При создании Академии наук в 1724 г. Кунсткамера вошла в ее состав. В музее, кроме выставочных залов, были библиотека, обсерватория, лаборатории, позже появились «избы» для просушки, реставрации и изготовления чучел, манекенов. Преемники Петра традиционно пополняли коллекцию, не брезговали и лично посетить музей. В 1741 г. создается первый каталог музейных коллекций. В кон. 1747 г. в музее вспыхнул пожар, нанесший коллекциям большой урон. Уцелевшее было перенесено в дом Демидова. Императрица Елизавета выделила средства на восстановление музейного здания и пополнение пострадавших коллекций. В 1766 г. Кунсткамера была переведена во вновь отстроенное здание. В 1836 г. Кунсткамеру разделили на 7 музеев. В 1879 г. Кунсткамере пришлось потесниться: в ее здании открылся еще один музей: антропологии и этнографии. Еще одно «уплотнение» Кунсткамера пережила в XX в.: с 1949 г. здесь работает Музей им. М.В. Ломоносова.

Среди музеев, созданных или задуманных в петровское время, – Модель-камера (прообраз будущего Морского музея), собрание оружия Петербургского арсенала, на базе которого в XIX в. будет создан Артиллерийский военно-исторический музей; цейхгауз Московского Кремля, где Петр был намерен создать Музей военных трофеев. В отличие от Кунсткамеры, это были закрытые собрания,



4.4. Музейное дело в России от Петра 1 до Екатерины 2

В 1727 г. Оружейная и Мастерская палаты, Казенный приказ, Конюшенная казна объединились в одно учреждение «Мастерскую и Оружейную палату». Преемники Петра не могли предотвратить утрату коллекций этого учреждения, чаще всего связанную с пожарами и вынужденными переездами.

В 1755 г. директор Московского университета А.М. Аргамаков подготавливает проект устройства Оружейной палаты, который должен был положить начало ее реорганизации в музей. План предусматривал, кроме прочего, постройку специального здания, но его осуществление затянулось до XIX в.

Частное коллекционирование, не предназначенное для демонстрации широкой публике, все более укрепляет свои позиции в России, в том числе и в инициативах государственной власти. Со 2-й половины XVIII в. растет интерес к коллекционированию изобразительного искусства.

По примеру известных европейских собраний создаются дворцовые коллекции живописи, графики, прикладного искусства. Коллекции рассматривались как важные элементы системы воспитания: считалось, что занятие искусством или даже простое созерцание его высоких образцов развивает интеллект, волю, формирует добрые нравы.

Самое крупное собрание, появившееся во 2-й половине XVIII в. – Эрмитаж. Идея его принадлежала Екатерине II, желавшей создать коллекцию из

4.5. Музейное дело в России



Всероссийский музей, или собрание предметов, касающихся познания Российской империи

Иезубера Ф.

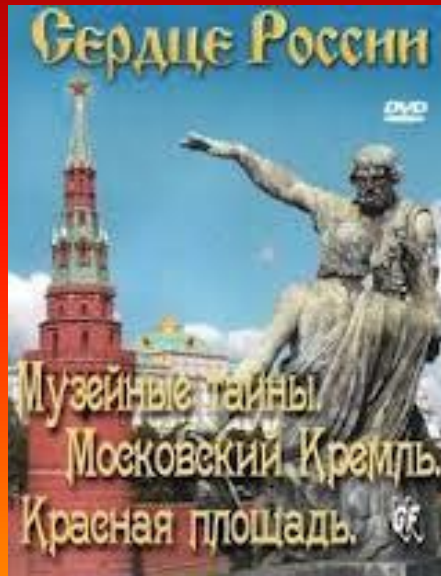


Эрмитаж. Путешествие в мир

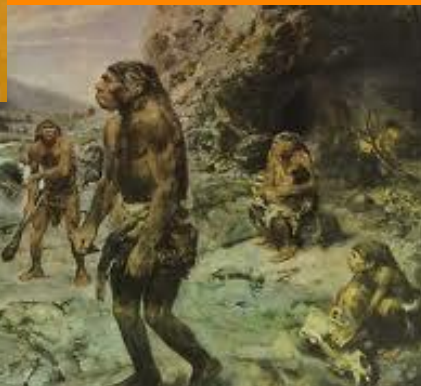
1682 1762	1762 1796	1796 1825	1825 1855	1855 1894	1894 1917	1917 1995
Архитектор Росси 1775-1849	Архитектор Монферран 1786-1858	Архитектор Стасов 1769-1848	Архитектор Ефимов 1799-1851	Архитектор Брюллов 1798-1877	Архитектор Кленце 1784-1864	Архитектор Боссе 1812-1894
Зимний дворец	Зимний дворец	Зимний дворец	Новый Эрмитаж	Зимний дворец	Новый Эрмитаж	Зимний дворец
Открытие Военной Галереи 1826	Пожар дворца 1837	Восстановление дворца 1837-1839	Николай I 1825-1855	Александра Федоровна	Новый Кабинет Эрмитаж 1842-1851	Галерея Открытия музея 1848
Курган Куль-Оба 1830	Коллекция Пиццати 1834	1843	Коллекция Барабариго 1850	Нумизматическая коллекция 1852		

ИСТОРИЯ: НАУКА ИЛИ ВЫМЫСЕЛ? ЗНАЕМ ЛИ МЫ СВОЮ ИСТОРИЮ?	ИСТОРИЯ: НАУКА ИЛИ ВЫМЫСЕЛ? НА ЧЕМ ОСНОВАНА ИСТОРИЯ	ИСТОРИЯ: НАУКА ИЛИ ВЫМЫСЕЛ? ИСТИНУ МОЖНО ВЫЧИСЛИТЬ	ИСТОРИЯ: НАУКА ИЛИ ВЫМЫСЕЛ? АЛХИМИЯ ПИРАМИД, или Как строили Александрия Египетская
ИСТОРИЯ: НАУКА ИЛИ ВЫМЫСЕЛ? ТАЙНА ЕГИПЕТСКИХ ЗОДИАКОВ	ИСТОРИЯ: НАУКА ИЛИ ВЫМЫСЕЛ? ГОСПОДИН ВЕДИКИЙ НОВГОРОД Кто ты?	ИСТОРИЯ: НАУКА ИЛИ ВЫМЫСЕЛ? КУЛИКОВО ПОЛЕ Битва на Неве	ИСТОРИЯ: НАУКА ИЛИ ВЫМЫСЕЛ? РУСЬ-ОРДА
ИСТОРИЯ: НАУКА ИЛИ ВЫМЫСЕЛ? В КАКОМ ВЕКЕ ЖИЛ ХРИСТОС?	ИСТОРИЯ: НАУКА ИЛИ ВЫМЫСЕЛ? ЗАБЫТЫЙ ИЕРУСАЛИМ	ИСТОРИЯ: НАУКА ИЛИ ВЫМЫСЕЛ? МОСКОВСКИЙ КРЕМЛЬ	ИСТОРИЯ: НАУКА ИЛИ ВЫМЫСЕЛ? РЕКОНСТРУКЦИЯ
ИСТОРИЯ: НАУКА ИЛИ ВЫМЫСЕЛ? А.С. Пушкин	НЬЮ-ЙОРК		

4.6. Тренинг по определению профиля музеефикации



САМАРСКИЙ БУНКЕР СТАЛИНА
МЕСТО, МЕНЯЮЩЕЕ СУДЬБЫ



Какой вид музеефикации таится в изображении?
Приведите свои примеры...

Практическое занятие № 1

Тема: Основы теории музейного дела в Интернете

Задание на практическое занятие:

На основе выполненных заданий теоретического занятия № 1 (см. выше) произвести следующие действия:

а) ознакомиться с информацией сети интернет по музейному делу и составить список сайтов, раскрывающих эту тематику;

б) произвести поиск определений основных понятий музееведения и составить свой словарь по музейному делу

в) произвести поиск в сети Интернет основных законодатель-ных актов, регламентирующих деятельность музеев в России;

г) изобразить схему взаимосвязей функций музеев Петербурга;

д) описать Феспийское святилище, Александрийский музейон:

Выводы по теме.

1.

2.

3.

4.

5.

Сформулируйте выводы самостоятельно, т.к. это
Ваш багаж в профессиональную деятельность.
Никто не может выявить главное именно для Вас.

Со временем, при необходимости или по желанию
Вы сможете эти выводы переформулировать
(уточнить, расширить...).



Дисциплина: Музейное дело

Тема 2. Музейный фонд РФ и фонды

музея

Цель: сформировать представление об основах обеспечения эффективности музейного дела в туризме

Время изучения: 4 часа в аудитории + 6 ч. самостоятельно

Изучаемые единицы:

1. Музейный фонд Российской Федерации
2. Научно-исследовательская работа музеев
3. Фонды музея и работа в фондах музея
4. Основные формы культпросвета музеев



Источники информации:

1. Основы музееведения: учебное пособие /Отв. Ред. Э. А. Шулеева. Изд. 3-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 432 с. (с. 196 – 224, 280 – 300)
2. Тельчаров А. Д. Музееведение. – М.: Научный мир, 2011. – 184 с. (с. 99 – 104, 111 – 116, 117 – 123, 124 – 141, 176 – 179)
3. Библиотека «Книгофонд» по карточке СПИГ и... Интернет (например, Поправки к Музееведению [Эл. ресурс]: <http://abc.vvsu.ru/Books/muzeebed/>)



Задание на самостоятельную работу:

- 1) изучить доступные источники, 2) составить конспект, 3) изобразить схему музейного фонда РФ и фондов музея, 4) выучить термины научно-исследовательской работы музеев, 5) составить свою схему основных форм культ.-просвет. работы музея.

Будьте внимательны: в тексте есть ещё задания, которые надо вы





1. Музейный фонд Российской Федерации



Принадлежность предметов к основному и научно-вспомогательному фондам оформляется различными документами. Музейные предметы всех музеев страны образуют *Музейный фонд Российской Федерации*. Его состав, организацию и порядок использования впервые определило Положение о Музейном фонде Союза ССР (1965 г.). С июня 1996 г. особенности правового положения Музейного фонда регламентирует Федеральный Закон «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации».

Наряду с музейными предметами в состав Музейного фонда РФ входят все выявленные предметы музейного значения, находящиеся в собственности частных лиц, общественных и религиозных объединений и организаций. Таким образом, по своему составу *Музейный фонд РФ включает фондгосударственную и негосударственную части*, но независимо от форм собственности все памятники истории и культуры, включенные в его состав, являются неотъемлемой частью культурного наследия народов Российской Федерации. Они не подлежат вывозу за пределы страны, а их временный вывоз регулируется Законом РФ «О вывозе и ввозе культурных ценностей». Памятники, включенные в состав государственной части Музейного фонда, не подлежат отчуждению, за исключением случаев утраты, разрушения или обмена на другие музейные предметы и коллекции.

Включение памятников истории и культуры в состав Музейного фонда и исключение из него осуществляет федеральный орган исполнительной власти, на который возложено государственное регулирование в области культуры. Это





1.2 Что здесь раскрывается понятие «Музейный фонд РФ»?



ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КАТАЛОГ МУЗЕЙНОГО ФОНДА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Музеи Российской Федерации

Музейные Субъекты РФ

Музейная карта



Министерство культуры Российской Федерации ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КАТАЛОГ МУЗЕЙНОГО ФОНДА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЕСПЕЧЕНИЯ СОХРАННОСТИ МУЗЕЙНОГО ФОНДА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

для музеев
Центрального
Федерального
округа

- ПРИВЕТСТВИЕ
- ЗАКОН О МУЗЕЙНОМ ФОНДЕ
- ДОКУМЕНТЫ ПО ГОСКАТАЛОГУ
- ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ МУЗЕЕВ
- УЧАСТИЕ В ГОСКАТАЛОГЕ
- КОНТАКТЫ

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ПРИКАЗ

20 июля 2004 г. Москва № 422

О вводе в силу и исполнении и регистрации в реестре Федерального информационного центра «Музейный фонд» и информационного ресурса «Государственный каталог музейного фонда Российской Федерации»

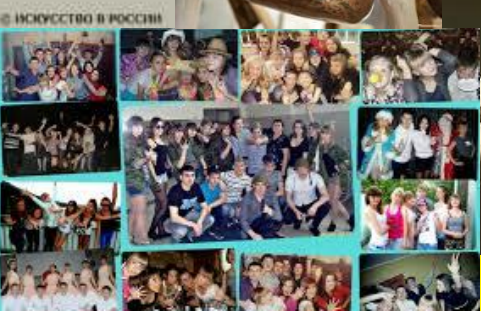
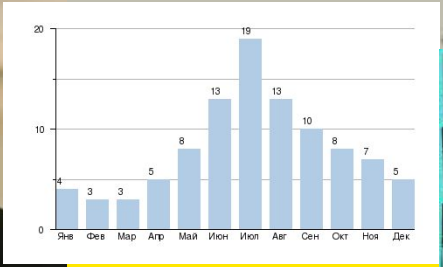
- МУЗЕЙНЫЙ ФОНД
- ФОНДЫ
- КОЛЛЕКЦИИ
- РЕЕСТР СДЕЛОК
- РЕЕСТР УТРАЧЕННЫХ И ПОИЩЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ
- ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ КУЛЬТУРОЙ
- МУЗЕИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
- ВЫСТАВКИ
- ПУБЛИКАЦИИ



РАБОТА ДЛЯ ВАС

Музейный фонд

ТРУДОВАЯ КНИЖКА



+ ДОБАВИТЬ МУЗЕЙ



1.3. Доступность Музейного Фонда России



Предельно важно помнить о статье 35 Закона РФ о «Музейном фонде...»:

«Музейные предметы и музейные коллекции», включенные в состав Музейного фонда Российской Федерации и находящиеся в музеях в Российской Федерации, **открыты для доступа граждан.**

Собственником или владельцем могут устанавливаться ограничения доступа к музейным предметам и музейным коллекциям, включенным в состав Музейного фонда Российской Федерации и находящимся в музеях, по следующим основаниям: неудовлетворительное состояние сохранности музейных предметов и музейных коллекций; производство реставрационных работ; нахождение музейного предмета в хранилище (депозитарии) музея.

Порядок и условия доступа к музейным предметам и музейным коллекциям, находящимся в хранилище (депозитарии) музея, устанавливаются нормативными актами федерального органа исполнительной власти, на который возложено государственное регулирование в области культуры, и доводятся до сведения граждан.

Ограничение доступа к музейным предметам и музейным коллекциям из соображений цензуры не допускается. (!)



1.4. Публикация музейных предметов и коллекций

Профессионалу туризма важно знать, что согласно статье 36 Закона РФ право **первой публикации и передачи музейных предметов** принадлежит собственнику:

«Право первой публикации музейных предметов и музейных коллекций, включенных в состав Музейного фонда Российской Федерации и находящихся в музеях в Российской Федерации, принадлежит музею, за которым закреплены данные музейные предметы и музейные коллекции.

Передача прав на использование в коммерческих целях воспроизведений музейных предметов и музейных коллекций, включенных в состав Музейного фонда Российской Федерации и находящихся в музеях в Российской Федерации, осуществляется музеями в порядке, установленном собственником музейных предметов и музейных коллекций.

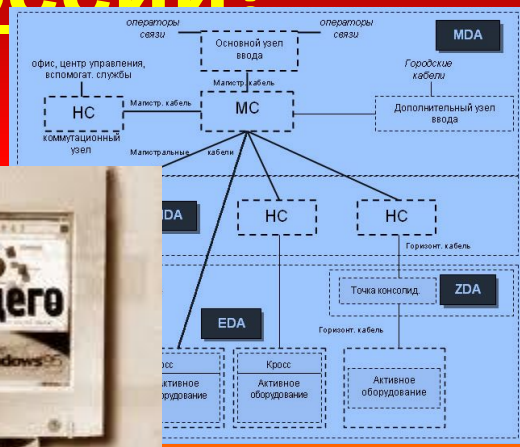
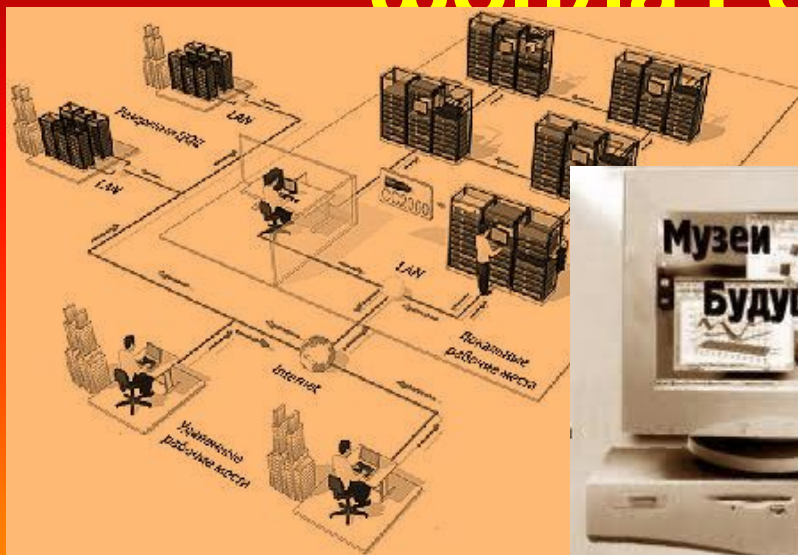
Производство изобразительной, печатной, сувенирной и другой тиражированной продукции и товаров народного потребления с использованием изображений музейных предметов и музейных коллекций, зданий музеев, объектов, расположенных на территориях музеев, а также с использованием их названий и символики осуществляется с разрешения дирекций музеев».

Пренебрежение этой правовой нормой может привести к судебным издержкам.

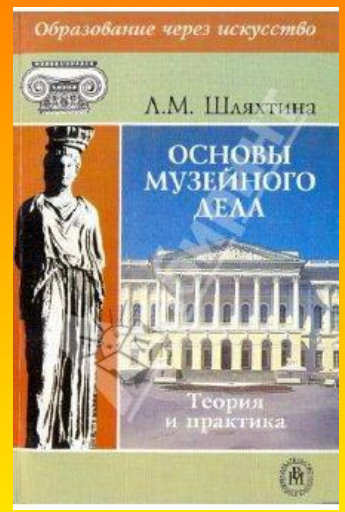
Статья 37. ...за нарушение законодательства Российской Федерации о Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации физические и юридические лица, органы государственной власти и органы местного самоуправления, виновные в нарушении положений настоящего Федерального закона, несут административную или гражданско - правовую ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации

1.3. Перспективы развития музейного фонда России?

СЛОВАРЬ
АКТУАЛЬНЫХ МУЗЕЙНЫХ
ТЕРМИНОВ



Написать перспективу музейного дела в России самостоятельно Слабо?



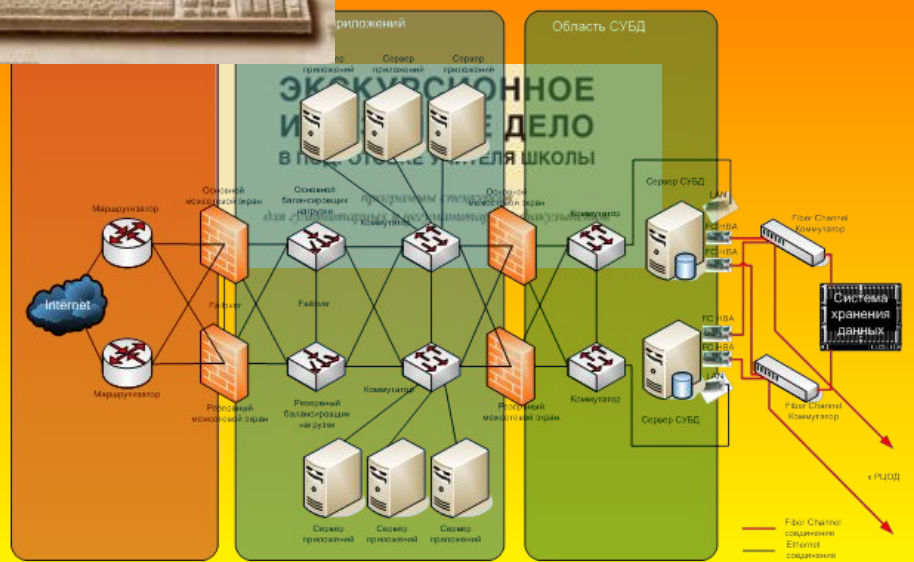
Описание Музейных Предметов

Учет | Краткая история | Физические характеристики | История предмета | Метки | Для паспорта | Фотографии

Номер КП: 23 | Номер акта: 24
 Страница КП: | Дата акта: 27.05.2009

История поступления:
 Место сбора:
 Время сбора:
 Стоимость:
 Тематика: Война | Группа хранения: Пособное хранение

Диритель: Мещанова Н.В. | Составлена карточка: | Составитель:
 Составлен паспорт: | Дата составления:
 Есть в наличии: | Основание передачи:





2. Научно-исследовательская работа

музеев

2.1. Место науки и исследований в работе музея

Музеи входят в систему научно-исследовательских учреждений. Такая работа чаще всего требует проведения экспедиций и полевых изысканий, в ходе которых специалисты изучают конкретные факты и предметы, обнаруживают в них проявление тех или иных закономерностей в развитии общества и природы, пополняют фонды соответствующими материалами и тем самым не только расширяют источниковую базу науки, но и получают новые, ранее не известные знания.

Научные исследования необходимы и для успешного хранения музейных фондов. Построение экспозиции, посредством которой можно полноценно осуществлять музейную коммуникацию, требует выявления не только информативных и экспрессивных свойств музейных предметов, но и существующих между этими предметами связей. Специальные исследования необходимы и в целях создания наилучших условий для восприятия экспозиции музейной аудиторией.

Таким образом, выявляя и собирая предметы музейного значения, храня музейные предметы, создавая экспозиции и проводя культурно-образовательную работу, музеи не могут пользоваться только лишь результатами изысканий, проводимых другими организациями. Им необходимо вести собственные научные исследования, на которые в конечном счете опирается вся деятельность музея – научно-фондовая, экспозиционная, просветительная и образовательная.

Научно-исследовательская деятельность музеев складывается из профильных и музееведческих изысканий. *Научные исследования в рамках профильных наук* в целом соответствуют тем направлениям научного поиска, которые характерны для отраслей

Практика научной работы в

музейном деле – это





2. Результаты научной работы музея



Основной результат научно-исследовательской работы в области комплектования фондов – это создание или пополнение музейных коллекций. По результатам этой работы составляются научные отчеты, создаются выставки новых поступлений, издаются печатные каталоги новых поступлений, публикуются научные статьи и монографии.

Изучение музейных предметов и коллекций является необходимым условием их включения в научный оборот. В ходе источниковедческого анализа из музейных предметов извлекаются **новые сведения, которые в дальнейшем привлекаются профильной наукой** для более полного понимания изучаемых ею процессов, явлений и закономерностей. Но музейная ценность предмета не исчерпывается его научной ценностью, ведь он может обладать более широкой значимостью – исторической, художественной, эстетической, мемориальной, коммуникативной. Изучение музейных предметов и призвано выявить и оценить весь комплекс информации о них.

Исследования в области хранения и охраны музейных фондов направлены прежде всего на **выработку оптимальных условий обеспечения физической сохранности музейных предметов** и могут непосредственно осуществляться только в тех музеях, где есть соответствующее оборудование и специалисты – реставраторы, препараторы, таксидермисты. Но и музеи, не располагающие необходимыми техническими и кадровыми возможностями, могут и должны изучать условия хранения своих фондов, чтобы **ставить определенные задачи перед специалистами** в той или иной области.

В последние десятилетия **консервация**, то есть деятельность, направленная на обеспечение длительной сохранности музейных предметов, развилась в столь же самостоятельную отрасль прикладного музееведения, как и **реставрация**, ставящая своей целью не только сохранение музейных предметов, но и устранение имеющихся на них повреждений и восстановление их первоначального вида.

Используя методы и методики химии, физики, биологии, металловедения и других естественно-научных дисциплин, **специалисты исследуют проблему влияния на состояние предметов** различных внешних факторов – света, температуры, относительной влажности воздуха и его загрязнения; изучаются и процессы естественного старения различных материалов.

Результаты этих исследований находят применение в разработке требований к условиям хранения и экспонирования музейных предметов.



Усадьба «Дудutki» под г. Минск как результат научной работы музея



Схема усадьбы

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. Храм | 13. Этнографическая галерея |
| 2. Мельница | 14. Кафе «Дудutki» |
| 3. Стол заказов | 15. Администрация |
| 4. Торговые ряды | 16. Сыроварня |
| 5. Гончарная мастерская | 17. Птичий двор |
| 6. Мастерская соломоплетения | 18. Ферма |
| 7. Ткацкая мастерская | 19. Конюшня |
| 8. Лозоплетение | 20. Зоосад |
| 8 а. Сувенирная лавка | 21. Бровар |
| 9. Кузница | 22. Бар «Шынок» |
| 10. Хлебопекарня | 23. Летнее кафе |
| 11. Цех деревообработки | 24. Гостиница |
| 12. Авторетро | |

Plan of the landlord's estate

- | | |
|----------------------|---------------------------------|
| 1. Orthodox Church | 13. Ethnographic Gallery |
| 2. Windmill | 14. Cafe "Dudutki" |
| 3. Reception | 15. Administration |
| 4. Shopping street | 16. Cheese & Butter making shop |
| 5. Pottery | 17. Poultry-yard |
| 6. Straw-making shop | 18. Farm |
| 7. Weaving shop | 19. Stable |
| 8. Basketry | 20. Zoo |
| 8 а. Gift shop | 21. Distillation plant |
| 9. Smithy | 22. Moonshine vodka bar |
| 10. Baker's shop | 23. Summer Cafe |
| 11. Wood-making shop | 24. Holiday Inn |
| 12. Old Cars | |



<http://www.chatoff.by/minsk/museums-galleries/dudutki-museum>



2.3. Информатизация научной работы и исследований в музейной деятельности

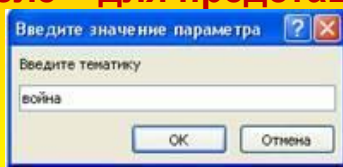
Сегодня музейные специалисты широко используют компьютерные технологии в своей практической работе, но далеко не всегда компьютеры приносят ожидаемый эффект.

Отечественный и зарубежный опыт свидетельствуют, что максимальная польза бывает только в том случае, если создатели автоматизированных информационных систем (далее – АИС) четко осознают сущность проблем, стоящих перед музеем, если сформулированы цель, функции и задачи, которые должны быть решены с помощью компьютерных технологий, если определены требования к совершенствованию технологии сбора, хранения, передачи и представления информации.

Основная цель создания АИС в музее заключается в том, чтобы усовершенствовать информационную деятельность музея, избежать многократного ввода информации, облегчить и упростить труд музейных хранителей, освободив их от выполнения трудоемких рутинных операций, и сделать это на основе применения современных информационных технологий.

Для того чтобы добиться этой цели, необходимо было создать непрерывно пополняемый информационный ресурс – базу данных о музейных коллекциях (БД). Эта БД должна содержать электронные картотеки предметов основного и вспомогательного фондов, лиц, связанных с коллекцией (авторов, изготовителей, хранителей и др.), выставок, литературы, топографическую картотеку.

С помощью АИС должны быть автоматизированы функции, связанные с основной деятельностью, в том числе: создание базы данных по музейным коллекциям, включающей текст и изображения; ведение сквозного учета приема, выдачи и движения музейных предметов, оформления всей учетно-хранительской, реставрационной, выставочной документации; ведение книг – поступления, временного хранения, инвентарных; обеспечение поиска и выборки данных; подготовка инвентарных карточек, научных паспортов, списков, каталогов и других документов, в том числе – для представления данных в Интернет.



<http://io.nios.ru/index.php?rel=40&point=14&art=1786>



2.4. Организация научно-исследовательской работы в музее

Музей

Вся деятельность музея прямо или косвенно опирается на научные исследования. Без них невозможно ни успешное комплектование фондов, ни максимально продолжительное их хранение, ни создание полноценной экспозиции, ни проведение действенной культурно-образовательной работы. Поэтому научные исследования являются необходимым условием нормального функционирования музея.

В основе планирования исследовательской работы лежит создание перспективных планов, рассчитанных на несколько лет. Небольшие темы разрабатываются обычно в течение года, продолжительность более сложных варьируется в пределах двух – пяти лет.



С планированием неразрывно связана координация деятельности музеев с другими научными учреждениями. В области профильных дисциплин музеи используют такие формы координации своих исследований с другими научными учреждениями, как совместные научные заседания, конференции, круглые столы, экспедиции, единые проблемные планы.

От прочих научных учреждений музеи отличаются и формами публикации результатов своих исследований. Эти результаты находят отражение не только в печатной продукции, но и в научно подобранных и обработанных коллекциях, а также в экспозициях и выставках. По Закону «О Музейном фонде РФ и музеях в РФ», под музейной публикацией понимаются «все виды представления обществу музейных предметов и музейных коллекций», в том числе публичный показ, воспроизведение в печатных изданиях, на электронных и других видах носителей.



Музеи предоставляют свои коллекции историкам, археологам, этнографам, искусствоведам, палеонтологам, биологам, литературоведам и другим специалистам, тем самым принимая участие в их работе. Собственные исследования музеев открывают для науки новые источники и обогащают разработку проблематики профильной науки.



3. Фонды музея и работа в фондах музея

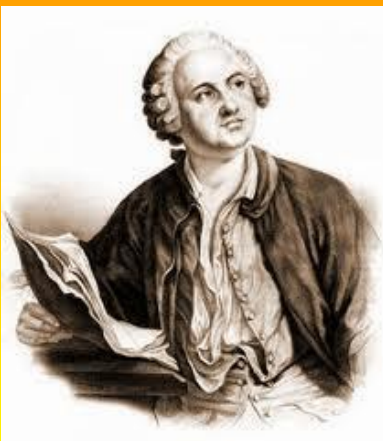


3.1. Понятие «фонды музея»

Фонды музея определяются как научно организованная совокупность материалов, принятых музеем на постоянное хранение в фондохранилище и экспозицию. Основу музейных фондов составляют **музейные предметы** (см. тему 1). Они составляют **основной фонд музея**.

Кроме них в фонды входят так называемые *научно-вспомогательные материалы*, которые не обладают свойствами музейных предметов, но помогают их изучать и экспонировать. Это различные схемы, таблицы, графики, планы, карты, модели, макеты; реконструкции, созданные в процессе изучения предмета или для нужд экспозиционной работы. Всё это составляет **вспомогательный фонд музея**.

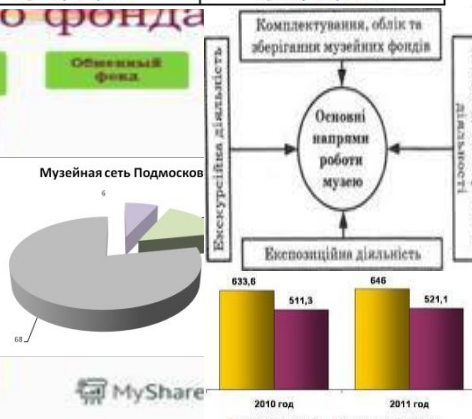
Музейные предметы и вспомогательные материалы могут находиться не только в фондохранилище и экспозиции. Они могут быть переданы во временное пользование другому учреждению или музею, на экспертизу или реставрацию.



Отыщите компоненты понятия «фонды музея»



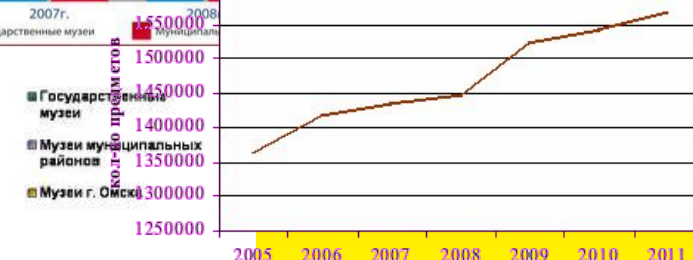
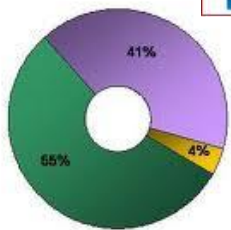
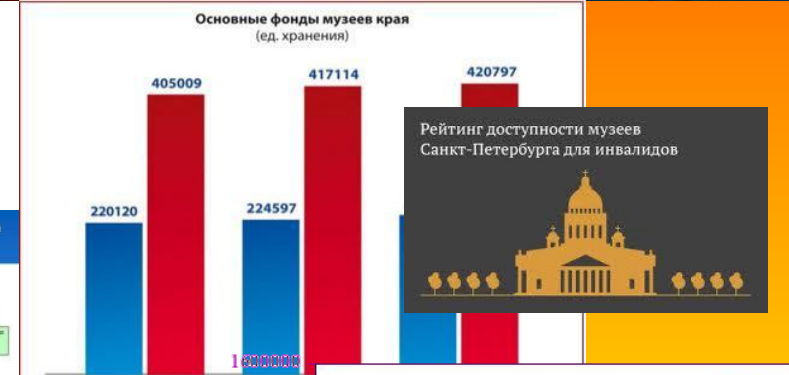
Пенсионный фонд Российской Федерации	Фонд социального страхования Российской Федерации	Фонды обязательного медицинского страхования	
		Федеральный фонд обязательного медицинского страхования	территориальные фонды обязательного медицинского страхования
14,0 процента	0,0 процента	0,0 процента	0,0 процента.



Музей – хранитель прошлого!

Характеристика основного фонда музея:

Музейный фонд:
 252 экспоната,
 30 альбомов,
 3 кг. монет.



3.2. Работа с фондами музея



Крупнейшие музеи мира

Основа деятельности музеев – работа с фондами. Цель научно-фондовой работы – создание оптимальных условий для отбора, сохранения, исследования и использования музейных предметов. Работа с фондами состоит из ряда этапов:

1) комплектование музейных фондов – отбор предметов музейного значения из среды их бытования;

2) учет музейных фондов – закрепление за отобранными предметами определенного юридического статуса (принадлежность к всемирному, национальному и т.п. достоянию, принадлежность к определенной форме собственности и т.п.);

3) хранение музейных фондов – меры, направленные на защиту музейного собрания научно-вспомогательных фондов для использования как самим музеем в его деятельности, так и другими учреждениями и лицами;

4) научно-исследовательская работа с коллекциями, направленная на введение их в научный оборот (в том числе, через организацию стационарных и временных экспозиций);

на всех стадиях формирования музейных фондов и в процессе их использования на

вопросов консервации и реставрации предметов и т.д.



где представлены материалы по данному вопросу и составят

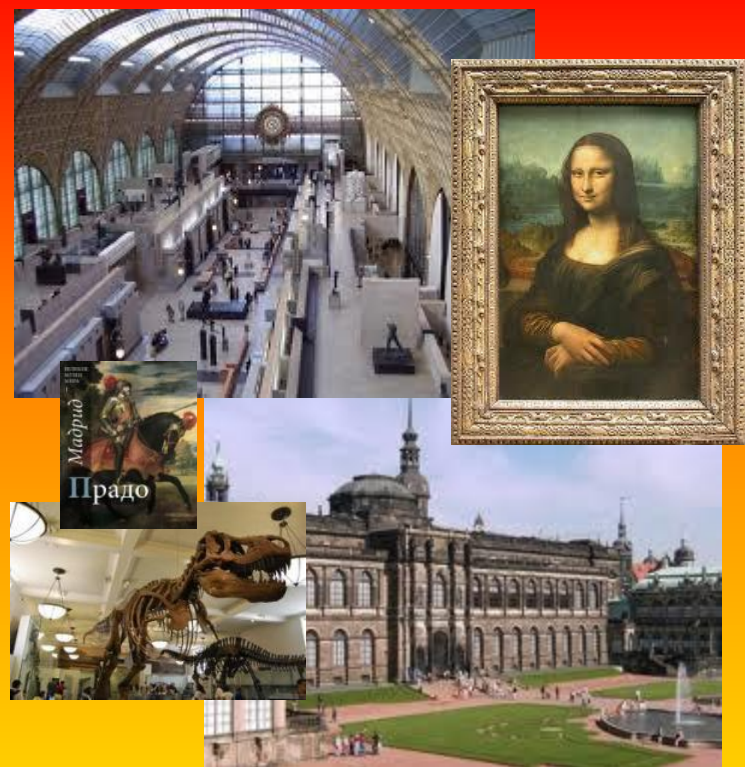


3.3. Комплектование фондов музея



Комплектование музейных фондов – целенаправленный, планомерный, опирающийся на методологические принципы профильных дисциплин и музееведения процесс выявления и сбора предметов музейного значения для формирования и пополнения музейного собрания. Отобранные и извлеченные из среды бытования объекты реальной действительности превращаются в музейные предметы, то есть в источники информации, поэтому комплектование фондов можно рассматривать как способ осуществления музеем своей социальной функции документирования процессов и явлений, происходящих в обществе и природе.

По версии Е. А. Поправко, деятельность музея начинается с комплектования собрания – фондов музея (в зарубежном музееведении аналог отечественному понятию «комплектование фондов» – «политика формирования коллекций»). Фонды музея – главный показатель его эффективной работы. Формы комплектования фондов музея: закупки, дар, обмен, целевой заказ, командировки по комплектованию, экспедиции... - это текущее комплектование. Бывают и разовые формы. Фондово-закупочная комиссия проводит Экспертизу комплектуемых предметов..



Есть пять способов (видов) комплектования музейных фондов: музеефикация, систематическое, тематическое, комплексное и информационное комплектование.

Найдите в источниках их определения и запишите в свой конспект !



3.4. Фондовый учёт музейных

предметов

Цель учета музейных фондов состоит в юридической охране музейных фондов и прав музея на данные, полученные в результате изучения музейных предметов и коллекций. Учет фондов представляет собой непрерывный процесс, поскольку фонды музея постоянно пополняются; ведется контроль за движением предметов и за их состоянием. Порядок учета, хранения и научной обработки музейных предметов регулируется нормативами Министерства культуры.

По фондам составляется по установленным формам *учетная документация*. Государственный учет музейных фондов предусматривает два этапа: *первичная регистрация* поступивших в музей предметов и *инвентаризация*, то есть научная регистрация музейных предметов. Всё начинается с *акта приема предметов на постоянное хранение*. Потом они вносятся в *книгу поступлений музейных предметов* (основного фонда) или в *книгу учета научно-вспомогательных материалов, либо в книгу поступлений во временное пользование*.

Цель книг поступлений – зарегистрировать предмет под определенным номером и дать краткое его описание, исключаящее подмену предмета, а в случае утери или кражи облегчающее его розыск. Порядковый номер по книге поступлений (КП), присвоенный данному предмету, одновременно проставляется в акте его приема в музей, а также на самом предмете вместе с шифром музея, например: ГИМ, КП – 112408. Это делает предмет единицей учёта или хранения.



5. Примеры учётных документов музея

Книга поступлений музейных предметов (основного фонда) на постоянное хранение (для музеев, кроме художественных)

п/п	Дата записи	Время, источник и способ поступления, сопроводительные документы, № акта	Наименование и краткое описание предмета (автор, дата, место происхождения, надписи, подписи и пр.)	Количество предметов	Материал и техника	Размер для драгоценных камней и металлов	Вес	Сохранность	Стоимость (при покупке), акт закупочной комиссией	В какой отдел или собрание поступил	№ научного инвентаря	Примечание. Место нахождения предмета (запись карандашом). Акты о временной передаче, изъятии и т.п.
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	

Книга поступлений на постоянное хранение (для художественных музеев)

№ п/п	Дата записи	Автор (школа, эпоха)	Наименование, краткое описание предмета (подписи, даты и т.п.)	Сохранность	Материал и техника	Размер, вес для драгоценных камней и металлов	Время, источник поступления, происхождение предмета, акты экспертизы и сопроводящие документы	Цена, если предмет приобретен	Куда предмет передан с распиской получившего	№ инвентаря	Количество предметов	Примечание
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	

Книга учета научно-вспомогательных материалов

п/п	Дата записи	Название и краткое описание материалов	Количество предметов	Откуда получено, (ссылка на документ)	Куда передано и подпись принявшего	Цена (если материал закуплен)	Примечание
1	2	3	4	5	6	7	8

КАРТОЧКА НАУЧНОГО ОПИСАНИЯ
(ТИПОВАЯ ИНВЕНТАРНАЯ КАРТОЧКА ДЛЯ МУЗЕЕВ КРОМЕ ЕСТЕСТВЕННО-НАУЧНЫХ)

Наименование музея Отдел

Инвентарный № раздел по классификации	Старый инвентарный №	КП №	Негатив №	Время в документ поступления
--	----------------------	------	-----------	------------------------------

Автор (мастер, школа, страна, изготовитель издатель, этическая группа) Датировка

Наименование музея «УТВЕРЖДАЮ»
Директор музея

«_____» _____ 200 г.
Печать музея

АКТ № _____
прима предметов на постоянное (временное) хранение
«_____» _____ 200 г.
Настоящий акт составлен _____
(отдел, откуда передается предмет)

должность, Ф.И.О.)

и _____

в том, что первый сдал, а второй принял на материально-ответственное хранение на основании _____

для _____

(цель передачи)

следующие предметы:

№ п/п	Наименование и краткое описание. Материал, техника, размер	Учетные обозначения	Сохранность	Примечание
1	2	3	4	5

Всего по акту принято: _____ предметов.
(цифрами и прописью)

Сдал: Принял:
Присутствовали:

Наименование музея
Главный хранитель музея

«_____» _____ 200 г.
Печать музея

АКТ № _____
внутримузейной передачи
«_____» _____ 200 г.
Настоящий акт составлен хранителем _____

хранителем (фонда, экспозиций) фамилия и.о.

и _____
(фонда, экспозиций) фамилия и.о.

в том, что первый сдал, а второй принял на материально-ответственное хранение следующие предметы:

№ по КП, № (в случае отсутствия №№ КП)	Наименование и краткое описание	Материал и техника	Размер, вес для драгоценных металлов	Сохранность
1	2	3	4	5

Цель выдачи:

Основание выдачи:

Выдал:
Принял на материально-ответственное хранение
Присутствовали:

Название, назначение _____

Материал, техника _____
Фото Размер. Вес, проба для драгметаллов _____

Описание (содержание) предмета и его основных признаков (формы, назначения, устройства, покроя, света, сюжета, композиции, художественного стиля, изображений, украшений, связи с событием или лицом, адресата и пр.), оформление _____

Тексты, пометы, надписи, печати, штампы, знаки и др. _____

Марки, клейма, наклейки, серийные №№ _____

Место и время производства (создания, изготовления, съемки, издания и пр.) _____

Сохранность _____

Реставрации и консервация: _____

Публикации, использование, бытование _____

Музейное значение _____

Местонахождение: Отметка о выдаче: Дата составления: _____

Составитель: _____



6. Хранение музейных фондов

Хранение фондов заключается в обеспечении сохранности музейных ценностей, в защите их от разрушения, порчи и хищения, а также в создании благоприятных условий для изучения и показа коллекций. Хранение фондов осуществляется в фондохранилище, в экспозиции, во время различного рода перемещений предмета внутри музея и за его пределами. Принципиальные положения об организации хранения фондов определяются общегосударственными нормативами, соблюдение которых обязательно для всех музеев страны. Однако фонды каждого музея имеют свою специфику; она проявляется в составе и структуре фондов, в количестве предметов и степени их сохранности, в особенностях конструкции музейных зданий и фондохранилищ. Дополнительно к основным нормативным документам в музеях разрабатываются инструкции по хранению фондов для внутреннего пользования. Фонды музея должны быть научно организованы. Во-первых, научная организация фондов позволяет фиксировать юридическое положение предмета, а также его значение для науки и культуры в целом и для конкретного музея в частности. Во-вторых, научная организация фондов создает наиболее оптимальные условия для формирования фондов, их хранения.



Все предметы подвержены естественному старению, однако, если ослабить воздействие на них неблагоприятных факторов, процесс можно замедлить. Именно с этой целью в музее устанавливается определенный режим хранения, проводится консервация, реставрация предметов. При транспортировке их упаковывают, устанавливают режим и охраняют.



3.7. Система хранения музейных фондов

Для хранения предметов в музее оборудуется специальное помещение – фондохранилище, которое часто называют запасником. Система хранения фондов может быть раздельной или комплексной.

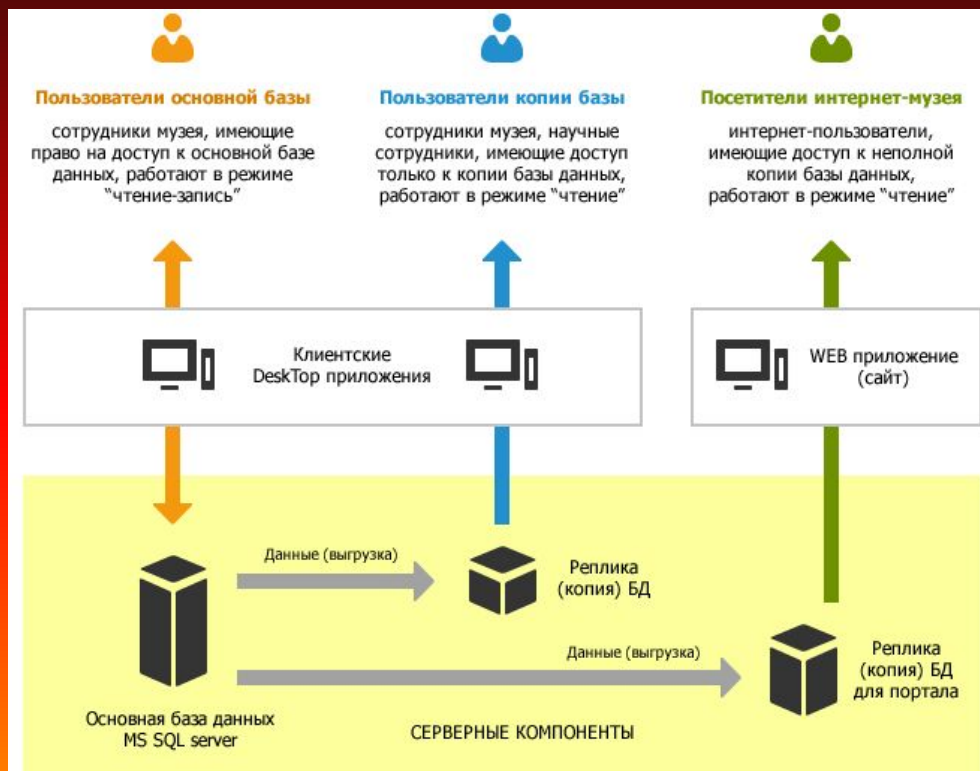
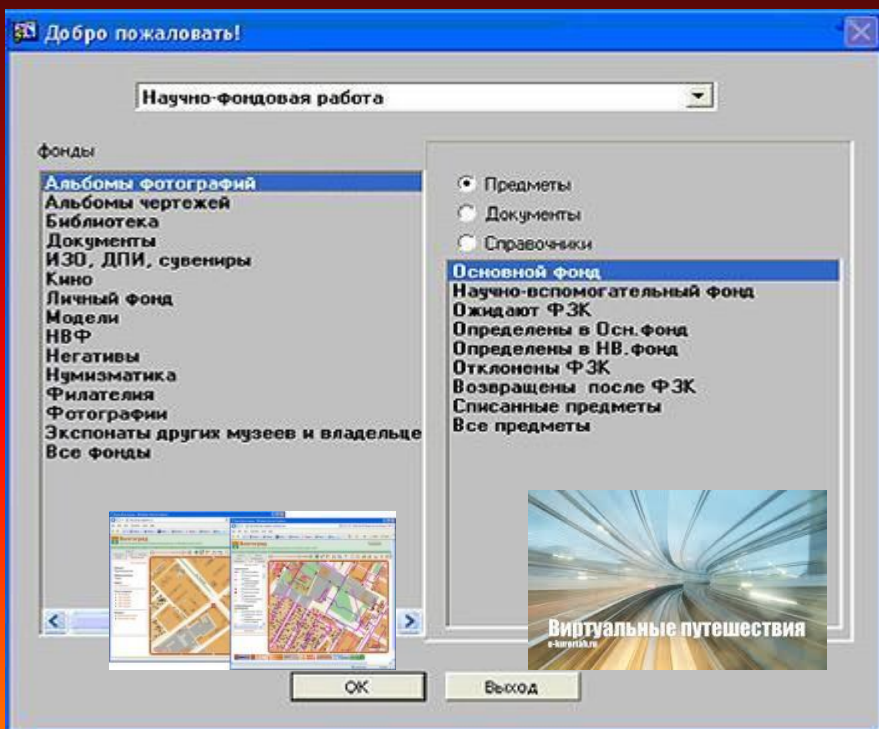
При раздельной системе хранения в одном изолированном помещении находятся предметы из одного материала или же нескольких материалов, очень близких по нормативам хранения. В музеях, испытывающих нехватку площадей или имеющих очень небольшое собрание, вынужденно используют комплексную систему хранения, при которой в одном помещении сосредотачиваются предметы из разных материалов, а режим хранения основывается на усредненных показателях. Внутри обеих систем предметы размещаются в соответствии со структурным делением фондов, то есть по типам источников., далее по по назначению, по содержанию, по размерам, по инвентарным №

Предметы хранятся как обособленные единицы или же объединяются в комплексы, то есть нашиваются на планшеты, группируются в папки, а к шкафам, стеллажам, щитам и прочему оборудованию прикрепляются топографические описи. Оборудование фондохранилища должно соответствовать определенным требованиям

Существуют различные способы хранения предметов в фондохранилищах. Ткани, вышивки, кружево хранятся в горизонтальном положении в шкафах и перекладываются микалентной бумагой или хлопчатобумажной тканью. Ковры, шпалеры накатывают лицевой стороной на вал, помещают в чехлы и хранят в горизонтальном положении. Крупные декоративные вазы, скульптуру расставляют на стеллажах или на подставках. Произведения живописи - на стенах с помощью металлических штанг и шнуров, а также на стеллажах и щитах. Стеллажи имеют решетчатые полки, обеспечивающие циркуляцию воздуха, а также ячейки для каждой картины. на неподвижных щитах.

В последние десятилетия явственно обозначилась, особенно в зарубежных странах, тенденция к строительству специальных зданий для запасников. Причем иногда они располагаются в нескольких километрах от самих музеев и служат для хранения коллекций, насчитывающих миллионы предметов. Одним из самых передовых в мире учреждений в области хранения и считается Центр поддержки музеев Смитсоновского института, открывшийся в 1983 г. в Сьютленде, примерно в 10 км от своего расположенного в центре Вашингтона учреждения. Площадь этого необычного зигзагообразного сооружения составляет 50 тыс.





Определите тип документа музея!

№	Музей	Год перехода	Конвертация	Направление перехода
1.	Екатеринбургский музей изобразительных искусств	1993	нет	от АС "Музей" к КАМИС
2.	Ярославский художественный музей	1995	нет	от АС "Музей" к КАМИС
3.	Владими́ро-Суздальский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник	1996	нет	от АС "Музей" к КАМИС
4.	Государственный музей-усадьба "Ясная Поляна"	1999	нет	от самодельной части + АС "Музей" к КАМИС
5.	Кемеровский областной художественный музей	2000	да	от АС "Музей" к КАМИС
6.	Государственный музей-заповедник "Ростовский Кремль"	2001	отказ	от АС "Музей-2" к КАМИС
7.	Центральный музей Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.	2001	да	от АС "Музей" к КАМИС

Вид документа	Температура, град. С		Относительная влажность воздуха, %	
	черно-белые	цветные	черно-белые	цветные
Документы на кинопленке:				
нитрооснова	не выше +10	не выше -5	40 - 50	40 - 50
безопасная основа	не выше +15	не выше -5	40 - 50	40 - 50
фотодокументы:				
стекло	не выше +15	не выше -5	40 - 50	40 - 50
пленка	не выше +15	не выше -5	40 - 50	40 - 50
фотобумага	не выше +15	не выше -5	40 - 50	40 - 50
документы на магнитной ленте и дисковых носителях	+8 - +18		45 - 65	



музеев

4.1. Культурно-образовательная деятельность

музеев

Понятие «культурно-образовательная деятельность» получило распространение в отечественном музееведении с начала 1990-х гг., и его активное использование было вызвано появлением новых подходов в работе с музейными посетителями.

На рубеже 1950-х – 60-х гг. к советским музеям стал возвращаться утраченный в 1930-е гг. статус научных учреждений. Эти изменения отразились в терминологии, обозначающей одно из важнейших направлений музейной деятельности: вместо понятия «просветительная работа» стал употребляться термин «научно-просветительная работа». В связи с новым пониманием сути взаимоотношений музея и посетителя возник термин «культурно-образовательная деятельность», подразумевающий образование в пространстве культуры. При этом понятие «образование» трактуется широко и предполагает развитие ума и интеллекта человека, его душевных и личностных качеств, ценностных отношений к миру.

Термин «культурно-образовательная деятельность» пришел на смену таким понятиям, как «массово-просветительная работа», «популяризация»,

то же касается понятия «научно-просветительная



4.2. Формы культурно-просветительской деятельности музеев



По версии А. Д. Тельчарова (2, с. 176 – 179) основной формой культурно-просветительской деятельности музеев является музейная экскурсия. Кроме этого музеи проводят лекции, семинары, образуют кружки, клубы, краеведческие центры и т.п. Важной считается связь со школами в форме уроков методических сборов, участия школьников в мероприятиях музеев, кружках, клубах, фондовой работе, поисковой, выставочной деятельности музея, праздниках, Днях музея, концертах, спектаклях, театрализованных маршах и карнавалах, музыкальных циклах, издательской деятельности. К музейным изданиям относятся: публикация итогов научной деятельности музеев; публикации об экспонатах, рекламная продукция о музее, его экспозиции, выставках; каталоги, буклеты, путеводители, проспекты, альбомы, открытки, брошюры...; газеты, журналы, альманахи; тематическая художественная литература; сувенирная продукция: значки, грамоты, марки, конверты, календари...; пресс-релизы, пресс-справки, пресс-пакеты; выступления на радио, телевидении; видеофильмы, аудиозаписи, телефильмы, кинофильмы, мультфильмы...



Положительную роль в культурно-просветительской деятельности может



4.3. Культурно-просветительская работа музея с молодёжью

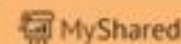


Групповыми формами работы являются: объединение доп. образования, научное общество, издание путеводителей и методических пособий, журналов, составление видеофильмов, создание музейных экскурсионных и индивидуально-образовательных маршрутов с техничским или устным (живым) звуковым сопровождением. Они готовятся под руководством педагога, снимаются и монтируются самими обучающимися. Такие видеофильмы могут в дальнейшем использоваться в классно-урочной и внеурочной, внеклассной работе.



Индивидуальная работа предполагает работу с документальными материалами архивов, подготовку докладов, рефератов, запись воспоминаний, наблюдение за жизнью и бытом изучаемого народа, выполнение познавательных заданий, написание научных работ, переписку с ветеранами, персональные выставки обучающихся, разработку индивидуально-образовательных маршрутов с экспонатами музеев по школам СВАО, поиск эпистолярного и литературного материала, помогающего «озвучить» экспонат в ходе устного рассказа.

Как один из вариантов технологии индивидуального обучения может быть использован **метод проектов**. Это комплексный обучающий метод, который позволяет индивидуализировать учебный процесс, даёт возможность обучающемуся проявить самостоятельность в планировании, организации и контроле своей деятельности.



Образовательные и интерактивные программы МОЦ

Наименование программы	Комплекс или экспозиция в МОЦ	Возраст	Цели программы
Как строили на Руси?	Русский дом (юбка)	Дети дошкольного и младшего школьного возраста	Профориентация.
Чудо-машина	История автомобиля и история строительных материалов	Все	
Древнерусская школа	История профобразования	Дети дошкольного и младшего школьного возраста	
Сказ о царь-строителе (о Петре I)	История профобразования	Все	
В усадьбе Лосиновской.	История строительства (усадьба) Крестьянские (Московский дом)	Все	
Чем живут ребята?	История ГОУ СК № 22	Школьники	Привлечение посетителей и денежных потоков (внебюджет)
В гости к слобу.	История слободы. О профессии вакаря	Дети дошкольного и младшего школьного возраста	



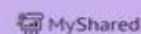
Культурно-образовательные проекты МОЦ

1. Строитель, устроитель, зодчий.
2. Из истории строительных инструментов и механизмов.
3. Прогулки по Москве
4. «Город мастеров». История промыслов, ремёсел и строительства в гербах, названиях улиц и площадей (геральдика и топонимика)
5. Промыслам и ремёслам Центра России
6. СВАО – уникальный архитектурный ансамбль Москвы (ВДНХ, усадьба Останкино, Ботанический сад, Акведук и пр.)
7. Студия творчества «дизайна и строительства»:
8. «Мастер и подмастерье» (помощь в оформлении экспозиций)
9. Сказ о том, как была построен дом
10. Град славян
11. Итальянский дворик
12. В Греческом зале...
13. В некотором царстве, в теремном государстве.
14. Маленький Мук и хан-строитель
15. Гений Леонардо
16. Фараон и пирамиды
17. Вокруг света за 1 час (об истории строительства)
18. Японский сад



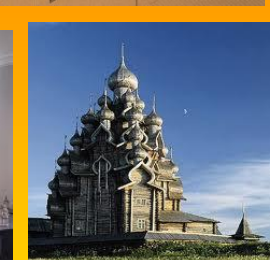
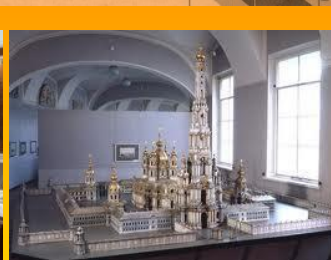
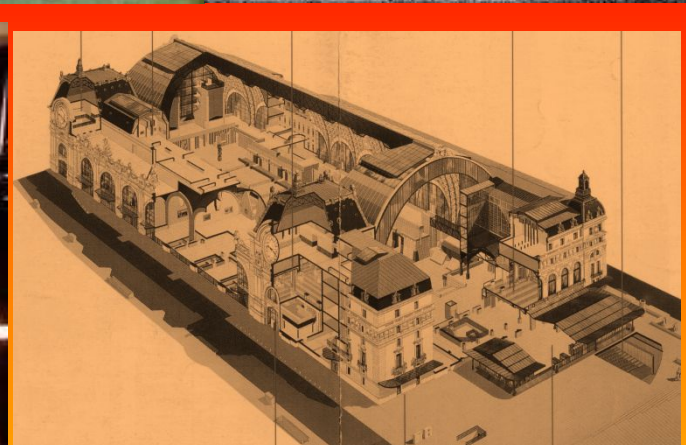
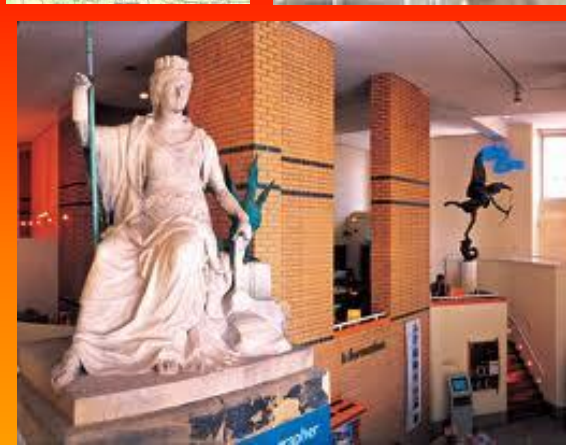
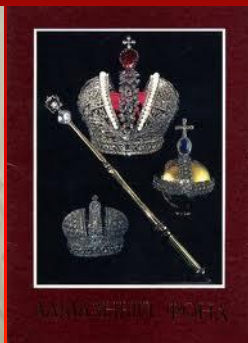
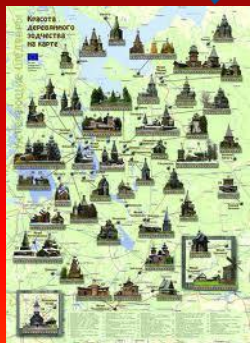
СОВЕТ МУЗЕЯ (МОЦ)

- Директор МОЦ (руководитель) – педагог-организатор
- Главный хранитель – документовед
- Ветераны войны и труда (на общественных началах)
- Представители ПЦК
- Мастер (1 чел. от отд.)
- Старосты-музеееды (1 чел. от отделения)
- Историки (по 1-2 чел. в каждой группе, входят в состав актива)
- ВПО (в части поисковых работ, раскопок)
- Сотрудники библиотек отделений.





4. Тренинг по определению фонда музея



Какой фонд музея таится в изображении?
Приведите свои примеры...

Практическое занятие № 2

Тема: Практические основы музейного дела

Задание на практическое занятие:

На основе выполненных заданий занятия лекции № 2 (см. выше) произвести следующие действия:

а) ознакомиться с информацией сети интернет по практике музейного дела, составить список вопросов, раскрывающих тему;

б) произвести поиск определений основных понятий музееведения и составить свой словарь по музейному делу

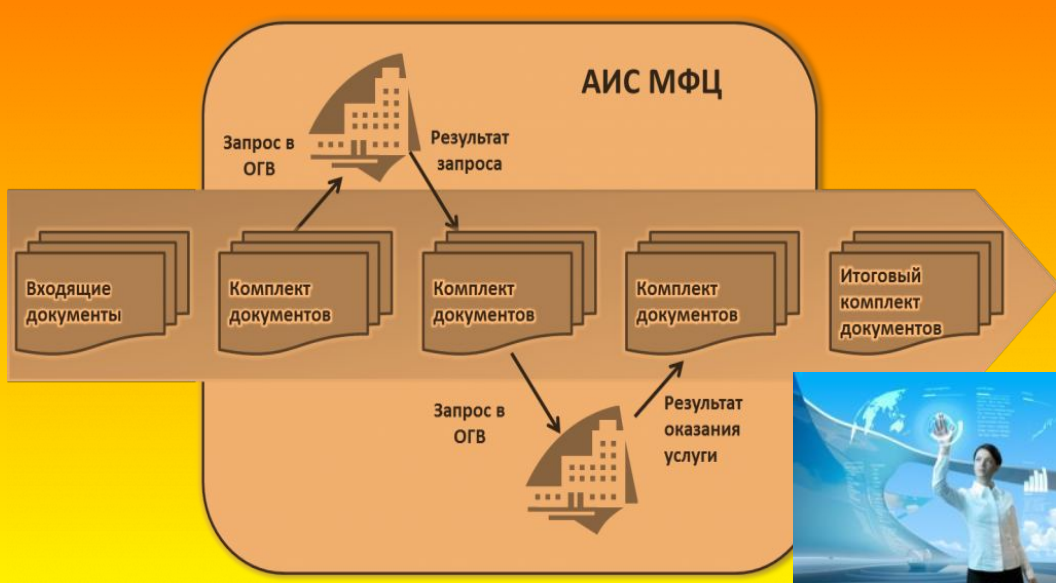
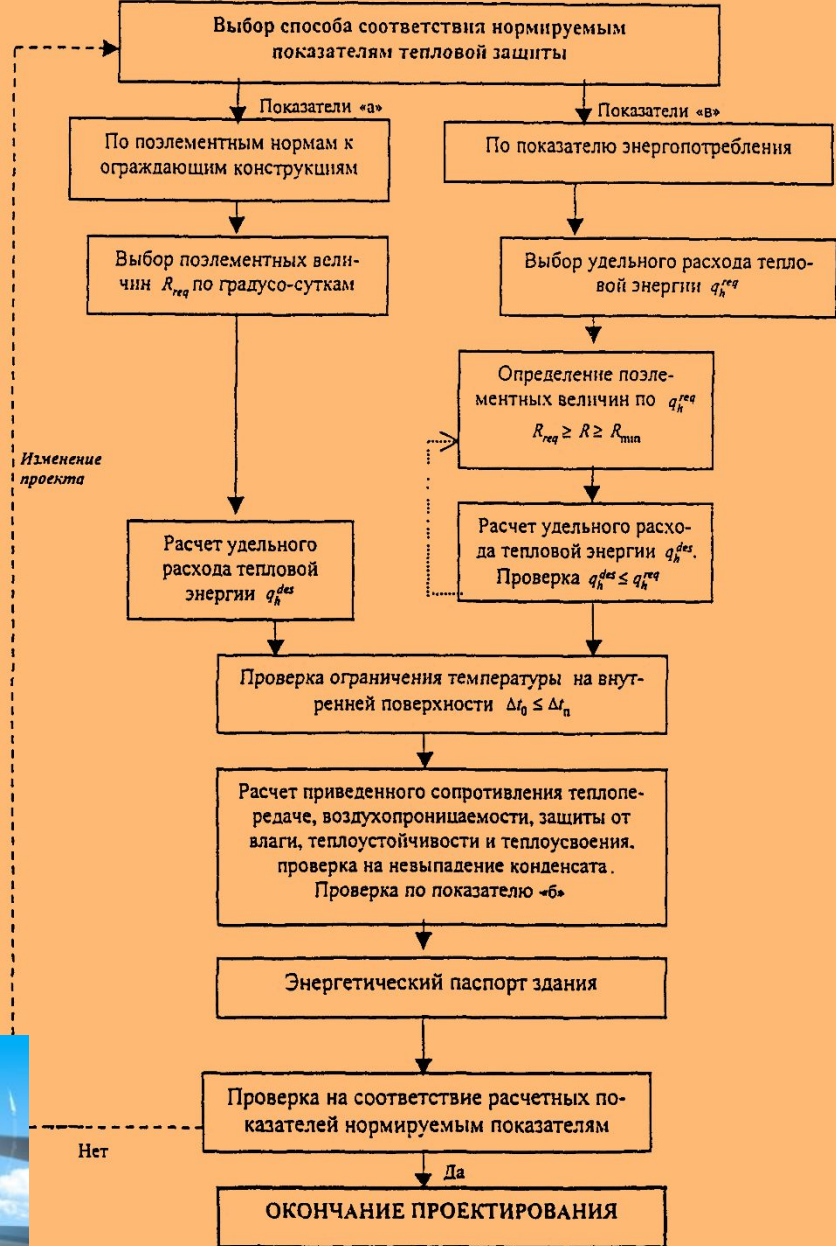
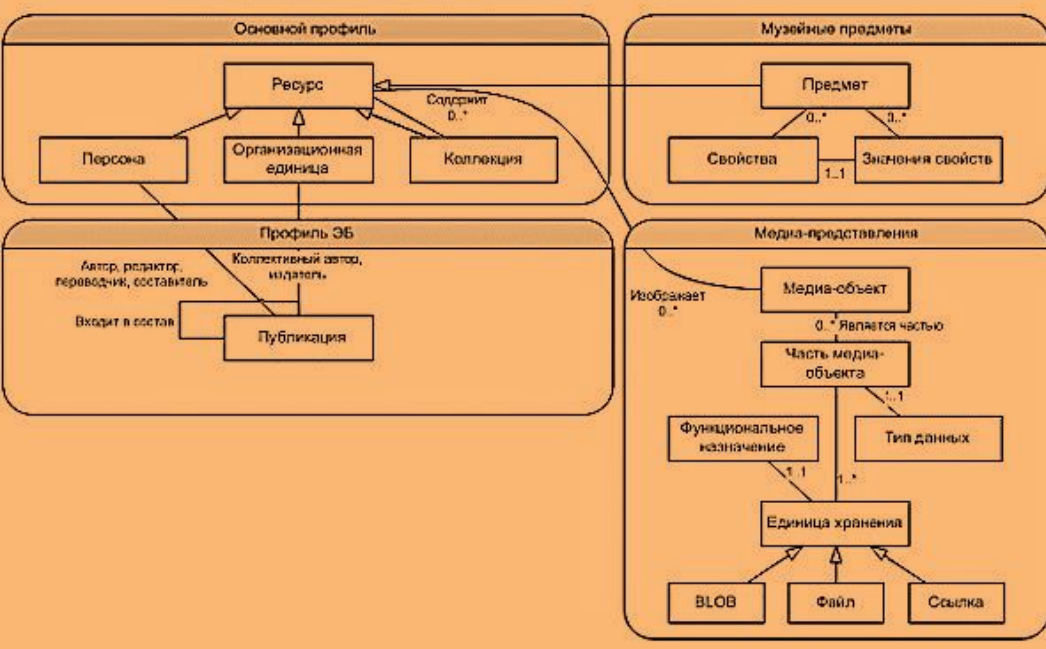
в) произвести поиск в сети Интернет основных законодатель-ных актов, регламентирующих деятельность музеев в России;

г) изобразить схему взаимосвязей функций музеев Петербурга;

д) описать Феспийское святилище, Александрийский музейон;

Задание № 1 на практическое занятие

Создайте свой план проектирования музея



Задание № 2 на практическое занятие

1. Внимательно прочтите приведённые ниже определения:
 - а) типологическое (систематическое) комплектование должно обеспечить планомерное формирование и пополнение типологических коллекций;
 - б) тематическое коллекционирование позволяет документировать процессы и явления по темам научно-исследовательской работы музея, формировать тематические коллекции и комплексы (это важно для создания экспозиций и выставок);
 - в) комплексное комплектование обычно характерно для небольших музеев и объединяет задачи систематического и тематического комплектования;
 - г) информационное комплектование – новое явление, связанное с распространением новых средств техники. Как правило, музеи, практикующие подобный вид комплектования, собирают информацию обо всех интересных музею памятниках, независимо от их включения или невключения в собрание данного музея, и научно обрабатывают с помощью видеотехники и ЭВМ.
2. Опишите свою библиотеку, видеотеку... в соответствии с одним из описанных видов комплектования и составьте соответствующий

Задание № 3 на практическое занятие

Сравните свою схему с приведённой и внесите изменения, записав какого элемента у Вас не хватало. Проанализируйте необходимость включения в схему недостающих

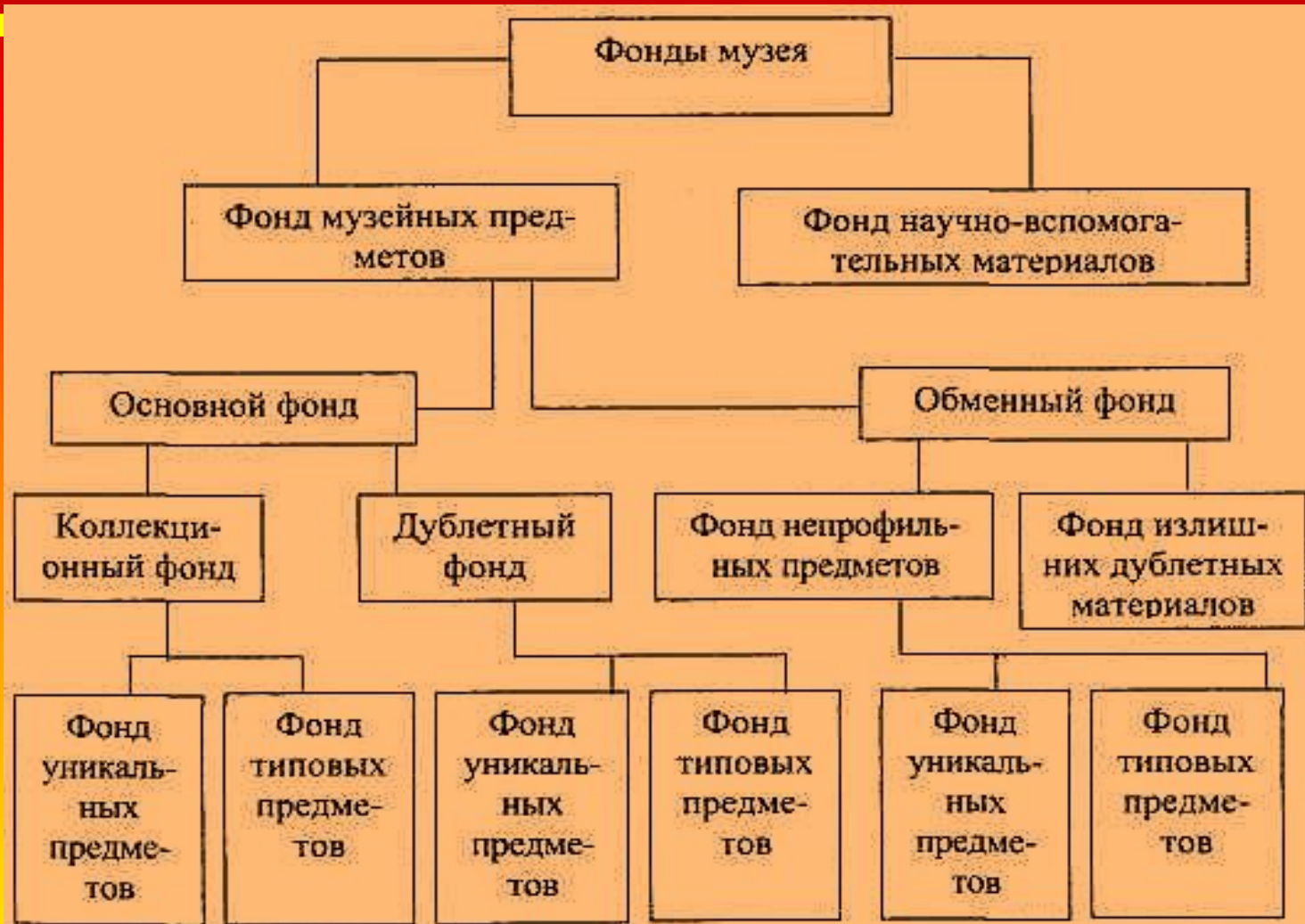
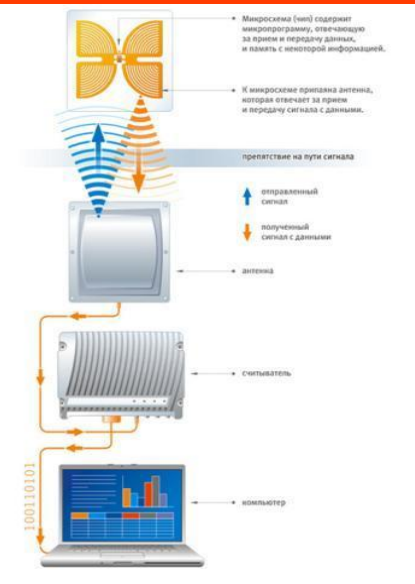
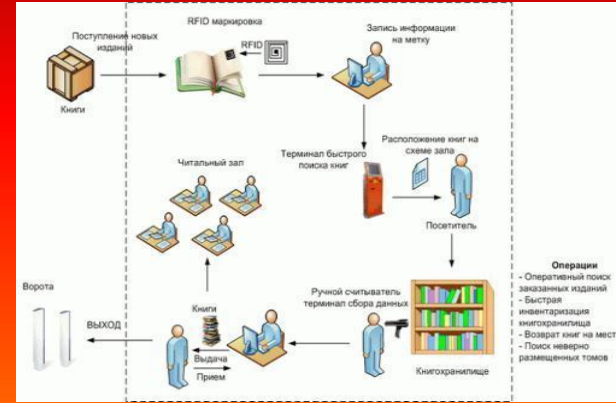


Рис. 1. Схема состава музейных фондов по значению и юридическому положению <http://www.madrace.ru/muzeevedenie/kurs-muzeevedenie/nauchnaya-organizatsiya-muzeynich-fondov>

Задание № 4 на практическое занятие

Используя все приобретенные знания, спроектируете элементы фондовой структуры малого музея на привлекательную для Вас тематику с соблюдением нормативов.



Определите класс и профиль музея, наполните коллекцию... создайте электронный каталог из составленного в соответствии с предыдущим заданием

Задание № 5 на практическое занятие

Почтите определения, сравните со своими и выработайте оптимальное:

1. Типологическое (систематическое) комплектование должно обеспечить планомерное формирование и пополнение типологических коллекций.
2. Тематическое коллекционирование позволяет документировать процессы и явления по темам научно-исследовательской работы музея, формировать тематические коллекции и комплексы (это важно для создания экспозиций и выставок).
3. Комплексное комплектование обычно характерно для небольших музеев и объединяет задачи систематического и тематического комплектования.
4. Информационное комплектование – новое явление, связанное с распространением новых средств техники. Как правило, музеи, практикующие подобный вид комплектования, собирают информацию обо всех интересующих музей памятниках, независимо от их включения или невключения в собрание данного музея, и научно обрабатывают с помощью видеотехники и ЭВМ. Так появляются

Задание № 6 на практическое занятие

КОЛЛЕКЦИОННАЯ ОПИСЬ

Акт № _____

№ по книге поступления _____

Дата записи _____

Дата составления описи _____

На обложке: подробное наименование коллекции _____

Количество предметов в коллекции _____

Стоимость коллекции _____

Время и место нахождения сбора или приобретения коллекции с указанием лиц, собравших и определявших ее _____

В какое собрание поступила коллекция _____

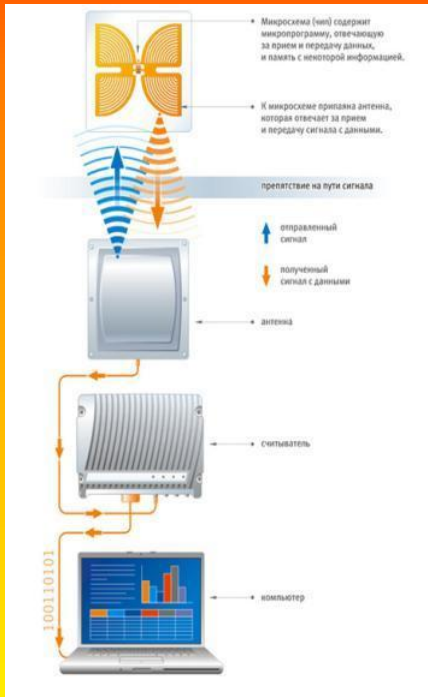
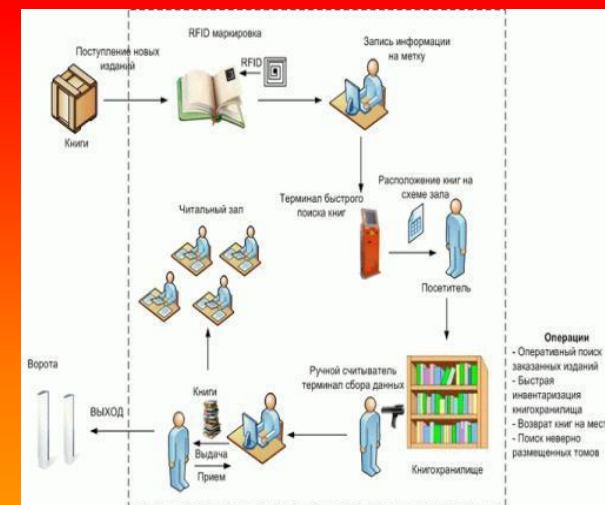
Опись

№ п/п	Наименование и описание предмета	Материал и техника	Размер, вес	Сохранность	Примечание
-------	----------------------------------	--------------------	-------------	-------------	------------

Опишите свою коллекцию, например, одежды, что висит у Вас в шкафу по предложенной форме и сдайте её на проверку.

Задание № 7 на практическое занятие

Изучите приведённые изображения и схемы с целью выделения основных этапов процесса проектирования музея. После этого обратитесь к пояснениям на слайдах



Основные этапы процесса проектирования музея (пояснения к заданию № 7)

Процесс проектирования обычно складывается из следующих последовательных этапов.

Первый этап : определяется авторский коллектив, специфика музея, тематическая структура экспозиции, научная концепция развития музея на ближайшее время и перспективу, ориентировочный состав и площади помещений, разрабатываются варианты градостроительного размещения, архитектурной и художественно - образной направленности.

Архитектор должен учитывать не только архитектурную и функциональную специфику музеев, но и социальные и экономические условия строительства, требования потенциальной аудитории - ее запросы и реальные возможности.

В процессе проектирования происходит либо репродуцирование сложившихся пространственных стереотипов, использование традиционных решений, либо поиск объемно-пространственной организации, основанной на новых технологических возможностях, авторской интерпретации музейного процесса.

Постоянный прогресс науки и техники, дифференциация конкретных условий реализации проектов приводят к возникновению предложений, акцентирующих одну из сторон проектирования.

В основе работы должно лежать комплексное изучение коллекции, динамики роста поступлений, состава и количества потенциальных посетителей, специфики видов деятельности. Обязанности архитектора при проектировании современных музеев не сводятся только к пространственному закреплению положений функциональной и организационной программы.

(пояснения к заданию № 7, продолжение)

Второй этап : составляется задание на проектирование, выполняется в полном объеме проект с архитектурной, конструктивной и технологической частью, включая смету и генеральное решение оформления экспозиции. Работа основывается на полной информации о музейной коллекции и существующем опыте проектирования. Регламентации «Задания» должны быть конкретны, их детализация должна обеспечить всем участникам проектирования принятие взаимообусловленных решений.

Третий этап : разрабатывается тематико-экспозиционный план, рабочая документация архитектурно- строительного проекта и эскизный проект оформления экспозиции.

Детализируется и уточняется первоначальный замысел, взаимосвязываются вопросы комплексной программы, включая технологические, архитектурные и художественные аспекты.

Четвертый этап : осуществление проекта в натуре.

Рассмотренные выше общие принципы проектирования музеев сохраняют свою актуальность и при организации в исторических зданиях, трансформируясь с учетом их сохранности и архитектурно-художественных особенностей.

Музеи-заповедники, этнографические, под открытым небом и историко-архитектурные, как правило, представляют комплекс зданий с дисперсным размещением служб в различных объемах.

Задание № 8 на практическое занятие



Используя все приобретённые знания и навыки, придумайте задание к одному из этих изображений по музейному делу и выполните его.

Сделайте выводы по теме!



Дисциплина: Музейное дело

Тема 3. Основы музейного менеджмента и маркетинга

Цель: сформировать представление об основах обеспечения эффективности музейного менеджмента и маркетинга в условиях рыночной экономики

Время изучения: 4 часа в аудитории + 6 ч. самостоятельно

Изучаемые единицы:

1. Теория музейного менеджмента
2. Практика музейного менеджмента
3. Теория музейного маркетинга
4. Практика музейного маркетинга
5. Практическое занятие № 3

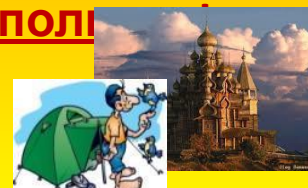
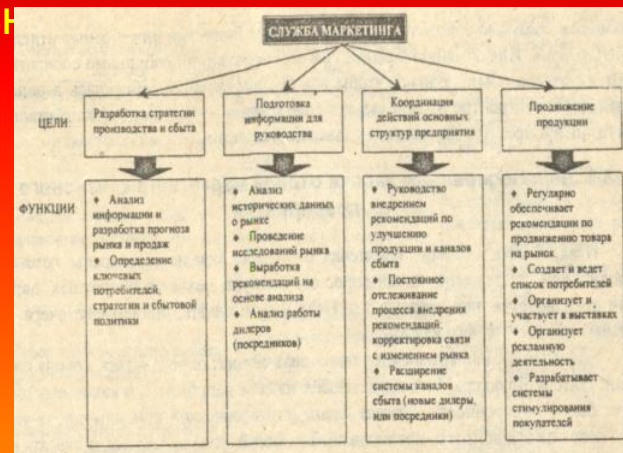
Источники информации:

1. Основы музееведения: учебное пособие /Отв. Ред. Э. А. Шулёпова. Изд. 3-е. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 432 с. (с. 344 – 361, 377 – 398)
2. Музеи. Маркетинг, Менеджмент: практическое пособие/Сост. В. Ю. Дукельский – М., 2001.
3. Библиотека «Книгофонд» по карточке СПИГ и... Интернет (например, Поправко Е. А. Музееведение [Эл. ресурс]: <http://abc.vvsu.ru/Books/muzeebed/>)

Задание на самостоятельную работу:

- 1) изучить доступные источники, 2) составить конспект, 3) изобразить схему музейного менеджмента и маркетинга, 4) выучить входящие в схемы термины, 5) составить свою схему менеджмента и маркетинга музея.

Будьте внимательны: в тексте есть ещё задания, которые надо выполн





1.1. Теория музейного менеджмента

Продукцией музея являются результаты его публикаторской и выставочной деятельности, то есть представление и интерпретация коллекций, образовательная работа – экскурсии, лекции, детские и юношеские студии, семинары, конференции и т.д. Кроме того, большое значение имеют дополнительные услуги и товары. Они включают информационное обеспечение, работу кафе, музейных магазинов, специальных мастерских для посетителей, а также проведение различных мероприятий: приемов, встреч, концертов, спектаклей. Вместе всё это создаёт «товар музея» – впечатления и знания посетителя (http://history.spbu.ru/userfiles/VM2011_Soboleva.pdf).

В целях эффективного конкурентирования на рынке досуга товар музея должен: привлекать внимание туристов, создавать дополнительные возможности для образования... Для этого музеи должны применять технологии деловой активности. Это вносит в традиционный музейный язык новые понятия: менеджмент и маркетинг. Относящиеся к области прикладного музееведения, эти инструменты способствуют организации современного музейного дела и управлению музейной деятельностью (<http://duch.ucoz.ru/publ/1-1-0-26>).

Теория музейного менеджмента устанавливает, что для успешного управления необходимо составление бизнес-плана, или плана управления хозяйственной деятельностью. Бизнес-план должен учитывать культурную значимость товара музея и позиции всех сторон, заинтересованных в его использовании. В план менеджмента теория включает: документацию по истории памятника; определение консервационных





1.2. Определение «музейного менеджмента»



Музейный менеджмент - это система знаний о теории и практике управления хозяйственной деятельностью музея. Хозяйственная деятельность в рыночной экономике определяется балансом спроса и предложения. Следовательно, музейный менеджмент является управляющей системой сбалансирования спроса и предложения в цене музейного продукта. В связи с этим основной постулат музейного менеджмента можно сформулировать как обеспечение устойчивого баланса спроса и предложения на перспективу. С точки зрения перспективы хозяйственной деятельности музея выделяется стратегический, тактический и оперативный менеджмент. В части протекания бизнес-процессов выделяются производственная, финансовая, гуманитарная, ресурсная (оборудование и материалы) и другие составляющие. Они соединяются в плане хозяйственной деятельности музея. Согласно рекомендациям одного из ведущих специалистов в области музейного менеджмента Роджера Майлза, в процессе планирования следует учитывать три ключевых момента: четко представлять себе, в расчете на кого создается план и проводится работа, то есть выявить аудиторию; достигнуть полного и ясного понимания того, к чему стремится музей, то есть выстроить иерархию целей и задач; проанализировать факторы, ограничивающие воплощение проекта.

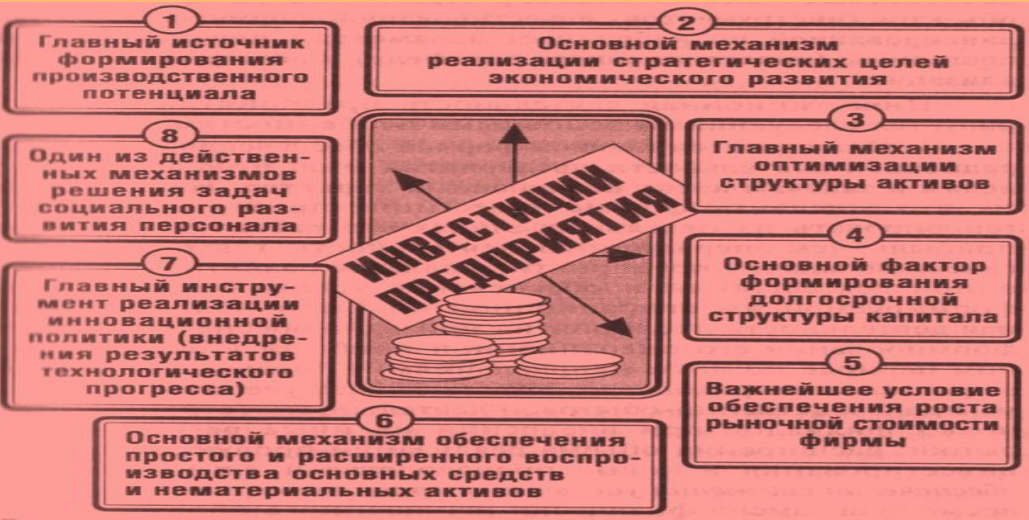
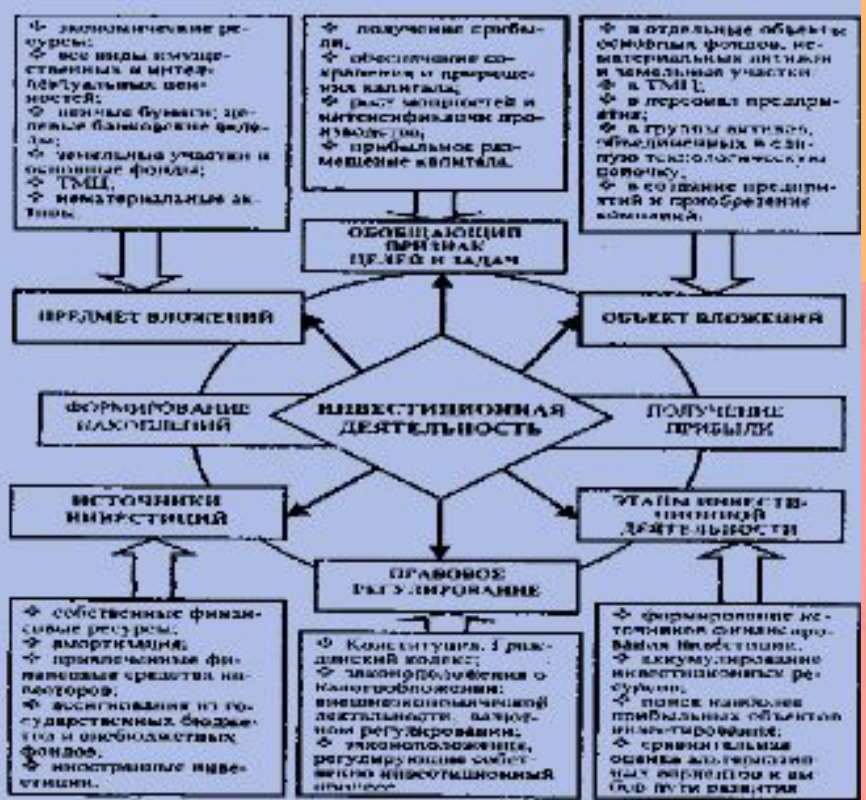
Посмотрите видеолекцию :

<http://vannasan.ru/video/ucheba/menedzhment-muzeev-i-galerej.html>.

К этому. Нельзя недооценивать роль топ-менеджмента музея в выработке его стратегии. Менеджмент музея, во-первых, представляет профессиональную



«музейный менеджмент»? (составьте схему менеджмента)



1.4. От стратегии к политике музейного

менеджмента



Стратегия музейного менеджмента в современных условиях направляются на:

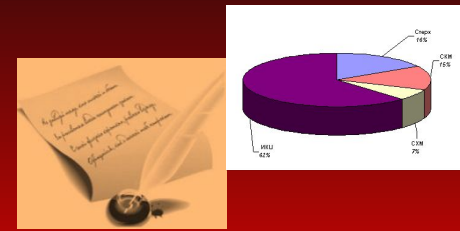
- 1) выработки новой методологии (сетевое менеджмента);
- 2) выработки стратегии финансового менеджмента (проблемы формирования источников наполнения бюджета музея и рационального рыночного распределения финансовых потоков);
- 3) развития сферы маркетинга и некоммерческих коммуникаций;
- 4) развитие инновационной сферы музея с консерватизма с «застывшими...» экспозициями и сонными зрителями в залах на непрерывно-инновационные (обновляющиеся) эмоционально-экспрессивные ячейки культурной коммуникации и эстетического досуга;
- 5) развития сферы гостевого сервиса, в т. ч. его качественного (информация положительный эмоциональный заряд) и этического аспектов.

Это сложная задача менеджмента для тысяч малых, средних, а отчасти и крупных музеев.

Первоочередная миссия музейного менеджмента сегодня - повернуться лицом к посетителям и вернуть их в музеи. По мнению экспертов сделать это можно лишь при условии: четкого осознания потребительских мотивов и запросов; соответствующих управленческих изменений как реагирование на эти мотивы и общественные запросы.

Первоочередные задачи политики музейного менеджмента сводятся к выработке такой политики музейной деятельности, общественной коммуникации и технологии гостевого сервиса, которая учитывала бы мотивы и ожидания потенциальных посетителей и рассеивала негативные стереотипы и предубеждения широкой общественной аудиторией. Реализовать названные задачи руководству музеев нужно в нескольких управленческих плоскостях. Во-первых, это коренное изменение системы менеджмента и совершенствования технологий администрирования и внеэкономической мотивации работников музея. Во-вторых, это введение курсов по маркетингу, психологии и делового этикета для работников экспозиционных залов музеев с целью качественной оптимизации коммуникативной атмосферы в стенах музея и осознания работниками того, что музейный продукт на треть состоит из сервисной составляющей. За одну умелую, в экспрессивно-чувственном стиле проведенной экскурсию можно даже нигилисту привить определенный вкус.

1.5. Определите параметры музейного менеджмента



Светлана Александровна Зайцева преподаватель



Описание Музейных Предметов

Добавить новый Закрыть Описание предмета №

Узел Краткая история Физические характеристики История предмета Метки Для паспорта Фотография

Номер КП: Номер акта: Дата акта:

История поступления:

Место сбора: Стоимость:

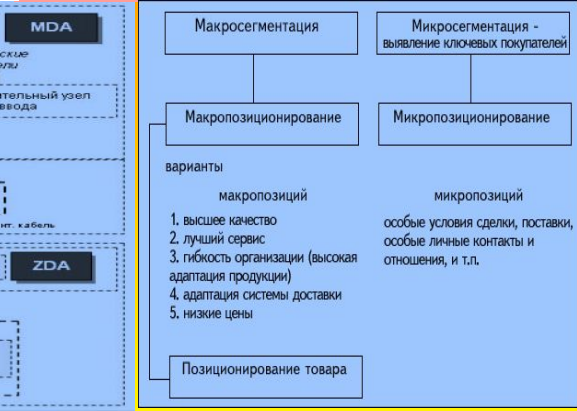
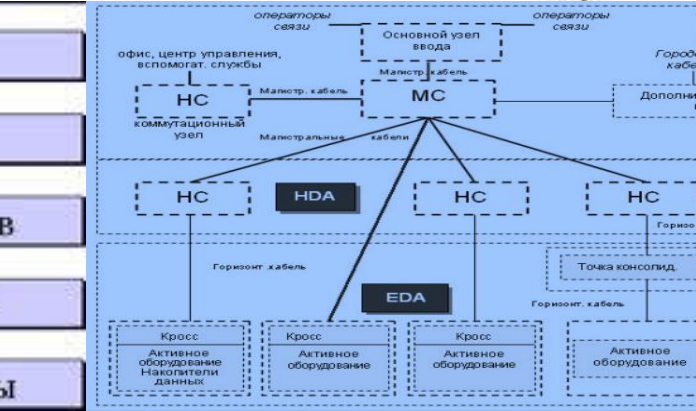
Тематика: Группа хранения:

Держатель: Составлена карточка: Составитель:

Записи: Составлен паспорт: Дата составления:

Есть в наличии: Основание передачи:

Добавить новый акт Обновить





2. Практика музейного менеджмента

2.1. Место менеджмента в работе музея

Доля собственно заработанных средств в общей структуре доходов отечественных музеев достаточно невелика – не превышает в среднем и 18%. Несостоятельными оказались пока надежды и на меценатскую функцию «новых русских»... Принятые решения всегда материализуются в определенной форме: планы, задания, приказы, распоряжения и т.д. Каждый уровень управления в музее определяется соответствующей компетенцией, что обеспечивает правомочность принятых решений... Менеджмент музея обеспечивает сбалансирование планов, корректировку и согласование между собой планов структурных единиц музея так, чтобы их деятельность была направлена на выполнение стоящих перед музеем задач и жестко увязана с утвержденным планом финансирования (http://referat.znate.ru/pars_docs/tw_refs/43/42692/42692.pdf).

Практическими шагами музейного менеджмента на этом пути должно стать стремление к консолидации и объединения в партнерские сети, которые способны гораздо эффективнее продвигать на рынок и лоббировать перед правительствами интересы музея конкретными шагами на пути достижения партнерства является создание с участием музеев и других субъектов индустрии досуга (турфирм, турбаз, гостиниц, санаториев, ночных клубов, ресторанов, кинопалац, концертных залов и театров) региональных и межрегиональных информационно-ресурсных центров для продвижения досуговых возможностей региона на внешних туристических рынках.

Для эффективной работы на рынке туристических и издательских услуг,



2. Стратегия практики музейного менеджмента

Внимание, которое в последние годы уделялось в практике управления музеем, в первую очередь, связано с вопросами устойчивого развития музея. Представляя совокупность программ, принципов, методов и приемов, при помощи которых высший менеджмент планирует развитие музеев на среднесрочную или долгосрочную перспективу, стратегическое управление не является формальной процедурой. Напротив, здесь важнее всего дать правдивый анализ внутреннего состояния дел в музее, реально определить его будущее, а также пути достижения этого будущего.

Можно сказать, что стратегия развития музея отвечает на вопрос «что делать» при условии понимания того, «зачем это делается» и, что не менее важно, «чего не делать» ни при каких обстоятельствах.

Очевидно, что наиболее актуальными вопросами стратегии являются:

1) концепция развития, или несколько сценариев этого развития, 2) основные проблемы и возможные пути их решения, 3) приоритеты музея, 4) набор конкретных проектных инициатив, увязанных между собой по срокам, ресурсам и планируемым результатам, и 5) технология их реализации.



Важным блоком стратегии является программа вовлечения персонала в управление, его сплочения, методы обеспечения благоприятного психологического климата, новые методы организации и стимулирования труда.

Экономический раздел стратегического плана может включать самые разные показатели и инструменты. Он не унифицирован и не сводится к какому-то единому стандарту, но, как правило, содержит краткую характеристику текущей финансово-экономической ситуации, а также финансовые расчеты и выкладки на планируемый период. Подробная смета расходов, по мнению президента Ассоциации музеев Великобритании Барбары Вортон, «является существенным инструментом успешного менеджмента» (http://referat.znate.ru/pars_docs/tw_refs/43/42692/42692.pdf)





3. Теория музейного маркетинга

3.1. Понятие «музейный маркетинг»



Концепция маркетинга родилась в середине XX в. как ответ на возникновение рынка потребителя. В основе этой концепции – философия производства исключительно той продукции, которая имеет платежеспособный спрос. Маркетинг показал себя исключительно эффективным инструментом управления в ситуации, когда выживание в решающей степени зависит от потребителя, имеющего выбор на конкурентном рынке (http://history.spbu.ru/userfiles/VM2011_Soboleva.pdf).

Многие специалисты и руководители музеев, также как и посетители, весьма неоднозначно воспринимают термин «музейный маркетинг». Естественно, что многие опасаются, что результатом музейного маркетинга может стать голый меркантилизм, отход от ценностей и снижение музейных стандартов.

Актуальность поставленной проблемы определяется: - объективной потребностью утверждения в новых рыночных условиях новой социально-культурной роли современного музея; недостаточностью изученности специфики музейного маркетинга, призванного укрепить традиционные формы управления музеем; сложностью построения взаимосвязей внутренней и внешней среды музея, влияющих на продвижение его услуг и повышения культуры потребителя:



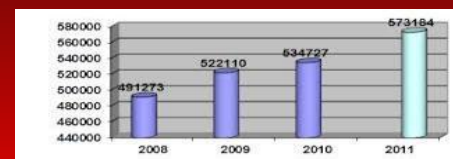
	Фокус компании	Фактор конкуренции	Объект внимания	Источник управления
Клиенто-ориентированный подход	Бренд: «идея и отношения»	Ценностная позиция	Клиенты	Команда менеджеров (все отделы)
Маркетингово-ориентированный подход	Дизайн: «образ продукта»	Внешний вид, эргономика, статусность	Конкуренты	Отдел маркетинга
Промышленно-ориентированный подход	Продукт: «содержание»	Качества и свойства	Технологии	Отдел производства

↑ ценность
↓ время

3.2. Отыщите компоненты понятия «МАРКЕТИНГ»



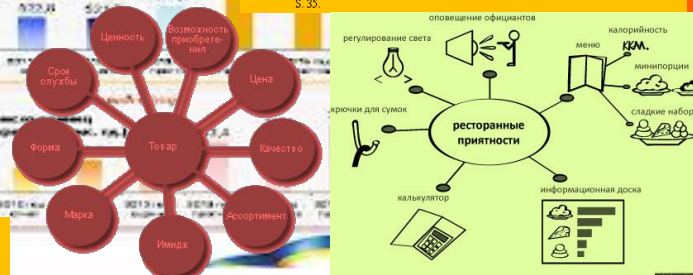
Пенсионный фонд Российской Федерации	Фонд социального страхования Российской Федерации	Фонды обязательного медицинского страхования	
		Федеральный фонд обязательного медицинского страхования	территориальные фонды обязательного медицинского страхования
14,0 процента	0,0 процента	0,0 процента	0,0 процента.



Рейтинг доступности музеев Санкт-Петербурга для инвалидов

- Определите, где происходит контакт с клиентом. Вспомните все варианты взаимодействия с поставщиками и клиентами: консультации, покупка, доставка, обработка жалоб и т.п.
- Каналы продаж и СМИ. Определите платформы, каналы дистрибуции и средства информации, поддерживающие имеющиеся контакты с потребителями.
- Партнеры и механизмы. Определите посредников, процессы, системы и устройства, которые поддерживают имеющиеся контакты.
- Роли и задачи. Оцените роль и задачи каждого из имеющихся контактов: коммуникация, дистрибуция, продажи, поддержка.
- Затраты и доходы. Оцените размер дохода от существующих контактов и также затраты, связанные с установлением каждого из этих контактов. Сравните эффективность контактов.
- Установите приоритеты. Определите, какие контакты являются для вас самыми важными. При этом СМИ и каналы дистрибуции рассматривайте по отдельности, чтобы оценить распределение ресурсов и результаты работы.

Показатели обеспечения учреждений культуры





3.3. Особенности музейного маркетинга

Существуют широкие и узкие, краткие и полные определения понятия «маркетинг».

Маркетинг – это: 1) наука руководить предприятием так, чтобы достичь высоких результатов, удовлетворить потребность с наименьшими затратами; 2) средство ликвидации дефицита, т.е. потребности в чём-либо; 3) выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерен творческий, комплексный и нередко агрессивный подход; 4) вид деятельности; 5) функция управления фирмой; 6) философия деятельности фирмы; 7) наука; 8) учебная дисциплина; 9) ориентация продавца-изготовителя на рынок, на потребителя; 10) деятельность по обеспечению наличия товаров в нужном месте в нужное время по подходящей цене.

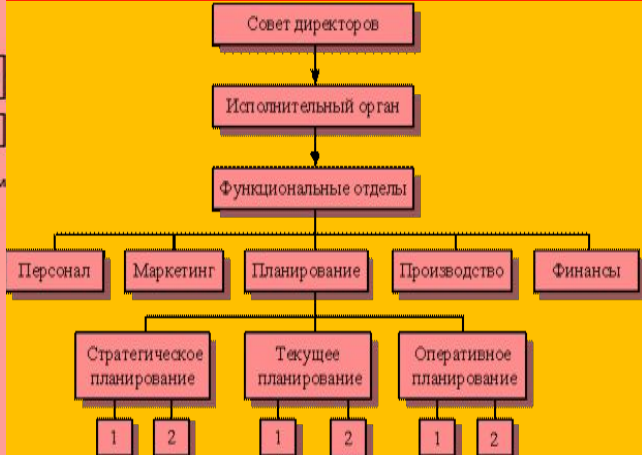
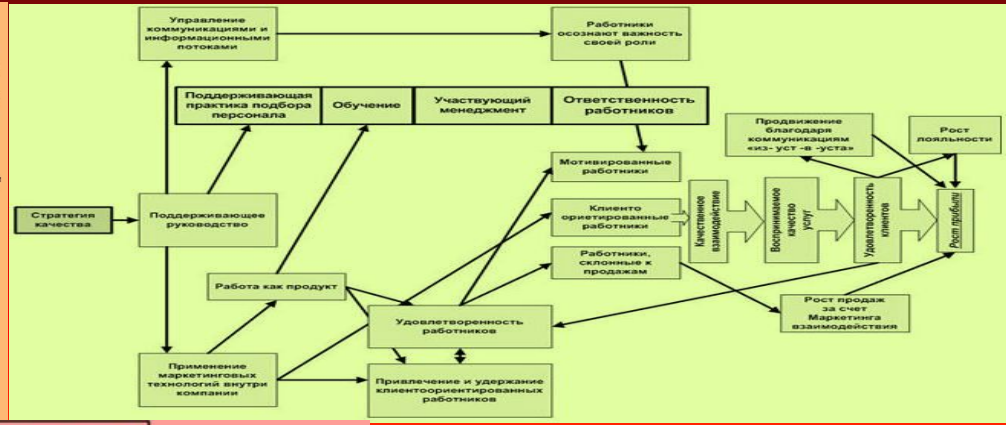
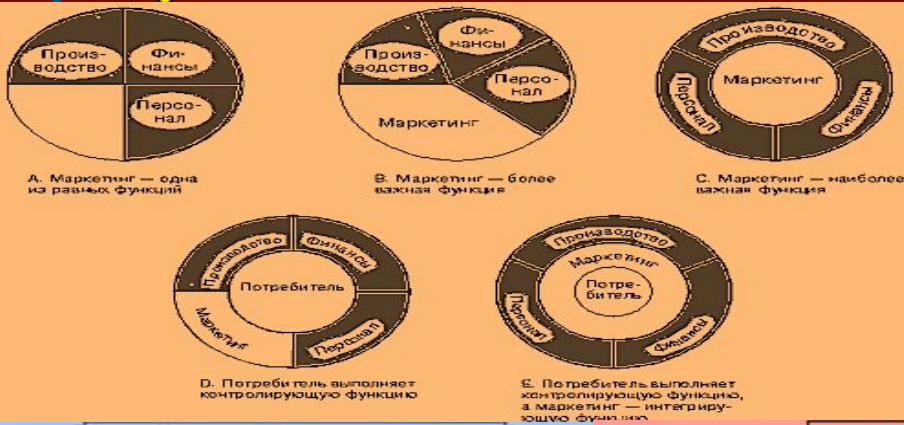
Музейный маркетинг определяется как процесс, направленный на реализацию миссии музея путем определения, предвидения и удовлетворения потребностей разных групп населения. Здесь нужно подчеркнуть два момента.

Во-первых, эффективность музейного маркетинга определяется не через прибыль, как в случае с коммерческими предприятиями, а исходя из миссии музея. Причем миссия формируется на основе возможностей и ограничений, определяемых имеющимися у музея ресурсами (коллекция, персонал, здание, репутация, финансы), под воздействием как легально зафиксированных в Уставе целей, так и государственной политики, а также мнения попечительских советов и руководства музея.

Во-вторых, составной частью миссии музея является сдвиг потребностей посетителей. Заказ на изменение потребностей может быть сформирован как государством, так и заинтересованными группами общества. Соответственно, платежеспособный спрос на музейные услуги формируется не только посетителями, но и государством, а также спонсорами, выражающими, в том числе, частные интересы, и самим музейным сообществом.



3.4. Особенности музейного маркетинга



1.15. Последовательность распространения концепции маркетинга



3.5. Функции маркетинга в музейном деле



Функции музейного маркетинга заключаются в исследовании и сегментации рынков, определении рыночной, товарной, сбытовой и финансовой политики, создании организационных механизмов и решении коммуникативных задач. Они имеют специфику, определяемую уже отмеченной ролью музеев и особенностями музейного товара (http://history.spbu.ru/userfiles/VM2011_Soboleva.pdf). Экономисты разных стран и взглядов дают различные толкования понятия «маркетинг». По этой причине, основное понятие маркетинга имеет множество формулировок.

К настоящему времени известно более двух тысяч определений маркетинга, в которых даются общие характеристики его сущности. При анализе основной сущности формулировок маркетинга, которые предлагают различные специалисты в этой области, наблюдается их идентичность и адекватность.

В функциях проявляется содержание маркетинговой деятельности. Множество функций сводятся в четыре блока:

- 1) Аналитическая функция: изучение рынка в целом, общей ситуации в стране, регионе, отрасли; изучение потребителей; изучение конкуренции и конкурентов; изучение поставщиков и партнёров; изучение посредников по сбыту; изучение товара и спроса; изучение внутренней среды предприятия.
- 2) Производственная функция: участие в создании новых товаров; участие в производстве; - участие в МТ снабжении; участие в управлении качеством и конкурентоспособностью новой продукции.
- 3) Сбытовая функция: организация системы товародвижения; организация сервиса; формирование спроса и стимулирование сбыта; проведение товарной политики; проведение ценовой политики.
- 4) Управление и контроль: организация маркетинговой службы; информационное обеспечение маркетинга; организация оперативного стратегического планирования на предприятии с ориентацией на рынок; организация управленческих связей службы маркетинга; организация контроля в области маркетинга.

Перечисленные функциональные задачи делятся на группы: аналитико-оценочные; планово-стратегические; исполнительские (<http://duch.ucoz.ru/publ/1-1-0-26>).



3.6. Принципы музейного маркетинга



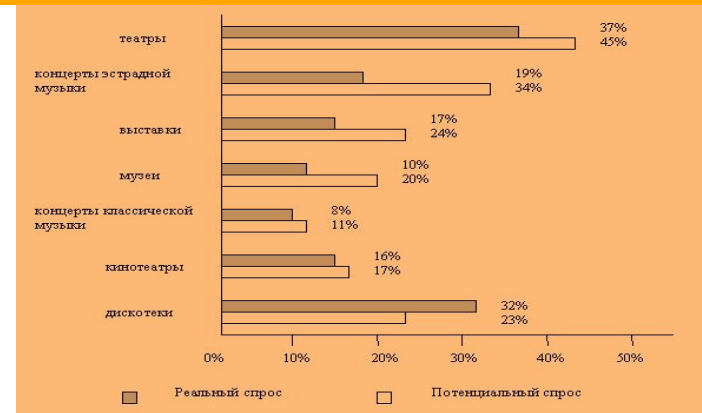
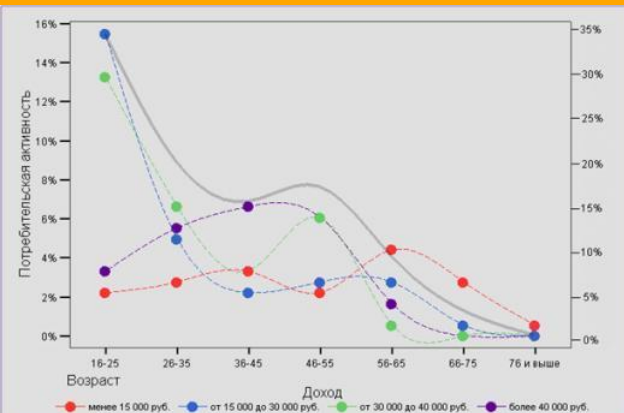
Принципы маркетинга частично содержатся в его определениях:

- производство продукции на основе изучения потребностей для удовлетворения реальных потребностей конкретных потребителей;
- объединение деятельности всех звеньев предприятия в одну систему с нацеленностью всех их на конечный результат, на то, что нужно потребителю;
- достижение долговременной эффективности предприятия, за счёт создания своевременных производственных заделов;
- активная адаптация производителя к меняющимся условиям среды;
- стимулирование потребностей и воздействие на них;
- постоянная рентабельность предприятия за счёт сочетания оперативных и стратегических решений и управление заделами.

В области маркетинга действуют два принципа менеджмента:

- целевая ориентация деятельности;

- комплексность, т.е. максимально возможный учёт всех факторов и последствий принимаемых решений, и использование всех инструментов маркетинга в комплексе (<http://duch.ucoz.ru/publ/1-1-0-26>).





3.7. Музейный маркетинг как инструмент работы в рыночной экономике



Применительно к музейной деятельности маркетинг можно определить, как стратегический подход, служащий для достижения общих целей музеев в условиях рыночной экономики.

Маркетинг - это способ переосмыслить роль музея, повысить эффективность его работы и удовлетворить потребности организации, не жертвуя при этом его философией, миссией и целями.

Согласно закону Российской Федерации «О музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» музей является некоммерческим учреждением культуры, созданным для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и коллекций. Поэтому музеи в Российской Федерации могут осуществлять предпринимательскую деятельность для достижения данных целей, это значит, что без



Музейный маркетинг является тем действенным инструментом, который позволяет не только определять, прогнозировать и удовлетворять нужды потребителей музейных услуг, но в ряде случаев эффективно влиять на формирование этих нужд и даже непосредственно их формировать.

В отличие от маркетинга в коммерческих учреждениях, музейный маркетинг привлекает ресурсы в двух формах:

- прямой — за счет продажи потребителям своих товаров и услуг;
- опосредованной — за счет привлечения внешних ресурсов: бюджетных средств, грантов, спонсорской поддержки, частных пожертвований.

Эти средства используются для реализации социально значимых культурных проектов и программ.

Обе формы некоммерческого

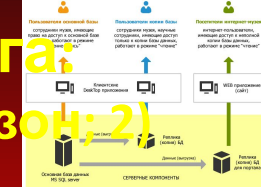
4. Практикум музейного маркетинга

4.1. Разработка маркетинговой модели деятельности музея

Маркетинговая модель деятельности музея должна включать:

- 1) разработку маркетинговой стратегии музея должна начинаться с анализа потребностей посетителей и выделения целевого сегмента потребителей;
- 2) с помощью сегментации музей получает возможность детального и системного изучения существующих потребностей на рынке, что помогает определить рыночные возможности;
- 3) для совершенствования маркетинговой деятельности музее необходимо вести работу с посетителем (изучать их потребности и запросы, проводить сегментацию, выявлять целевые аудитории). Это возможно путем создания информационной базы посетителей, а также посредством выявления их мнения в телефонных интервью;
- 4) налаживания контактов с деловыми и творческими партнерами, организовывать совместные программы и партнерские проекты;
- 5) подготовка и организация передвижных музейных выставок. Для этого необходимо разработать концептуальную программу с соответствующим организационным, управленческим и экономическим сопровождением;
- 6) освоения альтернативных бюджетных источников: разработки и реализации собственной деятельности по оказанию платных услуг населению, предприятиям и организациям;
- 7) развитие сотрудничества с благотворительными фондами регионального, общероссийского, международного уровней. Начальный этап предполагает выявление и анализ информации о существующих фондах, их специализации.
- 8) постоянную работу, нацеленную на привлечение внимания к музею, разработку конкретных предложений, а также написание и подача заявок на гранты по программам

4.2. Практические задачи музейного маркетинга



1) анализ потребностей посетителей, прогноз их состава в сезон; 2) сохранение и расширение музейной аудитории, ведение деятельности по созданию лояльного посетителя; 3) содействие увеличению посещаемости музея; 4) воспитание интереса к музею (с широким спектром программ для детей, до программ для группового посещения взрослыми); 5) обеспечение комфорта посетителей (каждый, должен остаться довольным во всех отношениях); 6) определение перспективных услуг музея; 7) поиск возможностей получения музеем прибыли; 8) широкое распространение информации о музее; 9) формирование позитивной оценки и имиджа музея.

(<http://www.cultmanager.ru/magazine/archive/81/1850/>).

Две основные модели организации маркетинговой деятельности:

- 1) американская модель основное внимание направляет на привлечение спонсоров, партнеров (предоставление разнообразных услуг, прежде всего, ориентировано на извлечение максимально возможной прибыли);
- 2) французская модель в качестве главной задачи выделяет предоставление услуг, которые максимально удовлетворяют спрос посетителей.

Основное различие данных моделей заключается в особенностях структуры финансовых источников. Например, во Франции доля государственных субсидий составляет более 50%, а в США – менее 15%. Общая черта американской и французской моделей – наличие службы по связям с



4.3. Маркетинг музея как система

Маркетинг музея всегда включает два стратегических направления: презентацию и продвижение музея и его деятельности; презентацию и продвижение конкретных товаров или услуг. Необходимо отметить, что коллекции и философская концепция музея всегда будут предопределять его основную деятельность.

Маркетинг — это лишь только способ организовать эту деятельность таким образом, чтобы она стала более привлекательной для публики. Это требует изучения роли маркетинга и возможности использования его инструментария в оптимизациях деятельности музея в новых рыночных условиях на основе системного подхода. Экономическая модернизация сферы культуры создание общей системы маркетингового управления будет способствовать совершенствованию организационно-экономического механизма дальнейшего развития обменных отношений в сфере культуры по полноценному удовлетворению интересов и запросов всех участников рынка культуры: государства, коммерческих и некоммерческих организаций культуры, деятелей культуры и искусства и индивидуальных потребителей.

При этом система маркетингового управления должна обеспечивать: постоянный мониторинг и прогнозирование состояния рынка культуры; формирование спроса и регулирование предложения культурной продукции на рынке культуры. Процесс маркетингового управления деятельностью учреждений культуры с учетом специфических особенностей сферы культуры включает в себя следующие основные этапы: определение стратегических и тактических задач маркетингового управления в сфере культуры; создание общей системы сбора и анализа маркетинговой информации



4.4. Трудности маркетинга музейной деятельности

Многие музеи имеют трудности в осознании необходимости развития маркетингового подхода в их деятельности. Консультант Уил Филипс (Will Phillips) написал в 1996 году статью "Связывая объекты с аудиторией" ("Linking Objects with Audience"). «Так сложилось исторически, что основу деятельности музеев составляли сбор и понимание объектов и образцов, но не аудитория. В результате музейная стратегия разворачивалась в поле мечтаний: "Собери это, и они придут". Но сегодня, как замечает Филипс, желания и ценности аудитории должны стать основными фокусами, если музеи хотят привлечь к себе больше посетителей. Новым девизом для музеев должен быть "Знай их, и они придут».

Внедрение этого «правильного» подхода не значит, что придётся заменить выставку на водный аттракцион. Но это может означать, что эту выставку нужно открывать по вечерам в пятницу или послеобеденные лекции по выставке во вторник лучше заменить на интерактивные мастерские по субботним утрам.

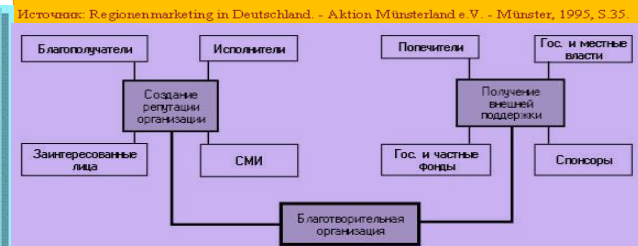
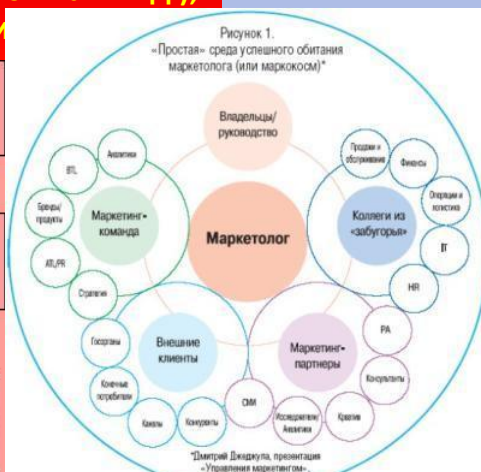
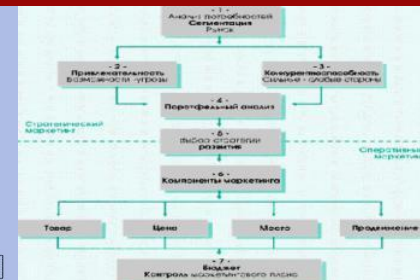


Камеек в выставочное



4.5. Примеры маркетинг-концепций музея

Традиционная концепция "4 Р" ("маркетинг-микс") основывается на четырех основных "координатах" маркетингового планирования: **product** (товар или услуга: ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика); **price** (цена: наценки, скидки); **promotion** (продвижение: реклама, пиар, стимулирование сбыта и т. д.); **place** (месторасположение: каналы распределения).



Источники: Regionenmarketing in Deutschland - Aktion Münsterland e.V. - Münster, 1995, S.35



4.6. Особенности применения средств

маркетинга в музейной работе

Система маркетингового управления должна быть направлена на реализацию следующих функций:

1. Проведение мониторинга текущего состояния, диагностики и прогнозирования тенденций развития рынка культуры.
2. Регулирование процессов, происходящих на рынке культуры.
3. Формирование благоприятного общественного мнения о деятельности учреждений культуры.
4. Планирование, организация и контроль маркетинговой стратегии развития сферы культуры.

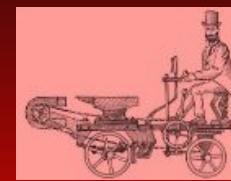
Первый вопрос, которым задаются сотрудники музеев применяющих маркетинговые принципы: Как сделать так, чтобы заинтересовать людей? Зачем они, собственно, ходят в музей? Общий ответ таков: они ходят туда, чтобы получить эмоции, – говорит Антония Ида Фонтана, директор Национальной центральной библиотеки Флоренции. «Чтобы получить опыт, не важно какой – чувственный или интеллектуальный», – добавляет Нейл Котлер, крупнейший в мире специалист по маркетингу музеев и брат гуру маркетинга Филиппа. Иначе говоря, надо продавать не товар, а связанные с ним эмоции – в современном бизнесе подобные технологии уже отработаны. Музеям остается ими только воспользоваться. Главное, что можно и нужно сделать с помощью инструментов маркетинга, – это любыми способами увеличить время, которое люди будут проводить в музеях. Мотивация посетителей может быть различной – разные ходы должны находить и музеи.

Музейный маркетинг правомерно рассматривать: как систему приемов и способов, которые обеспечивают исследование потребностей общества, отдельных лиц в музейных услугах и оптимальных возможностей их удовлетворения средствами музейной деятельности; как средство достижения соответствия и равновесия между присущей музею социально-культурной функции и требованиями рынка. Музейный маркетинг детерминирован особенностями музея как социально-культурного института и учитывает что: результатом музейной деятельности выступает социально-культурная услуга, интегрирующая в себе информационные, нравственные, эстетические, экономические и другие ценностные составляющие, способствующие разностороннему развитию человека.

У музея в условиях рынка три социальные функции маркетинга: разностороннее изучение реальных и потенциальных посетителей и установление с ними обратной связи; проектирование нововведений, которые обеспечили бы удовлетворение потребностей посетителей и одновременно

4.7. Ошибки практического

маркетинга в музеях



САМАРСКИЙ БУНКЕР СТАЛИНА
МЕСТО, МЕНЯЮЩЕЕ СУДЬБУ



Многие музеи делают ошибку, когда приравнивают понятие "аудитории" только к "посетителям". В реальности работники музея, спонсоры и дарители, волонтеры тоже являются аудиторией. Воспринимая их в этом качестве - как клиенты - позволит быть более разумными. И это также подготавливает почву для маркетинга, который постепенно становится неотъемлемой частью деятельности музея. Маркетинг не должен быть после. К сожалению, большинство организаций отводят маркетингу статус второго плана, путая его с "промоушн" (продвижение), которое, по сути, является лишь одним из его компонентов. Выставки, специальные события, образовательные программы и другие новые услуги зачастую планируются перед тем, как проводится маркетинг. «Продукт» задумывается и развивается в вакууме, а затем подбрасывается тем, кто занимается маркетингом, чтобы «продать» его. Такой "неправильный" подход снижает важность маркетинга, ограничивает его эффективность и способствует формированию определённого страха и пренебрежения этой деятельностью, которые превалируют сегодня во многих культурных учреждениях. Чтобы избавиться от этих страхов и внедрить маркетинговый подход необходимо, чтобы все в организации стали так

Практическое занятие № 3

Тема: Менеджмент и маркетинг музейного дела

Задание 1 на практическое занятие:

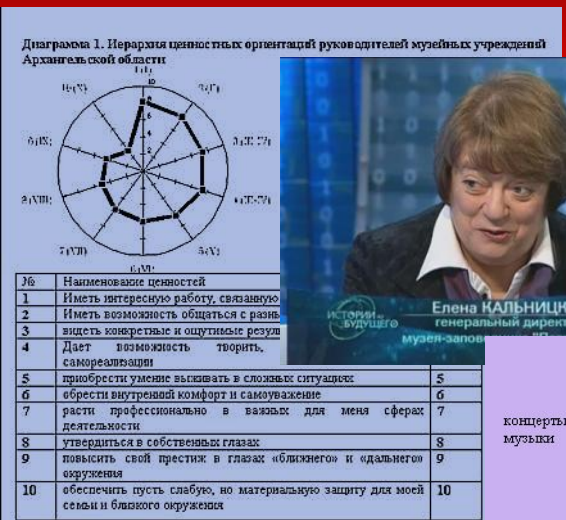
На основе содержания лекции № 3 (см. выше) произвести следующие действия:

- а) ознакомиться с информацией Интернет по практике менеджмента и маркетинга музейного дела;
- б) произвести поиск ответов на возникшие вопросы по менеджменту и маркетингу музейного дела;
- в) внести дополнения в свой проект малого музея в части менеджмента и маркетинга, изобразить их схему;
- г) описать какой-либо маркетинговый приём для повышения привлекательности своего музея;
- д) выполнить задания, указанные ниже;
- е) оформить выполнение всех заданий как письменный Отчёт.

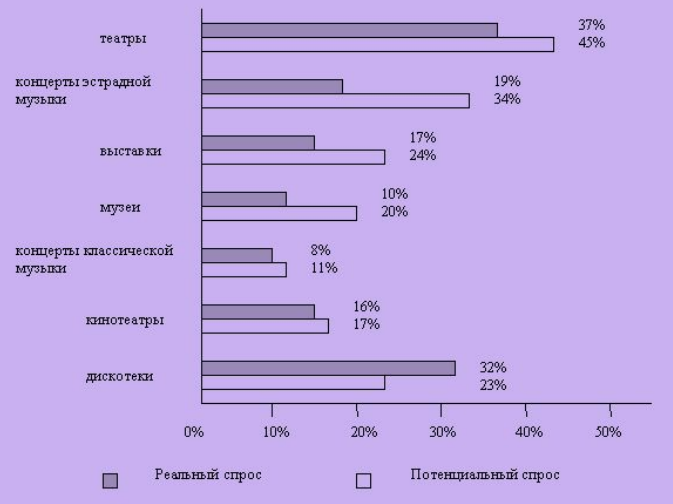
2. Общее время выполнения заданий 10 часов (академических).



Тренинг по определению компонентов практики маркетинга музея



Критерии сегментации	Русский музей	Культурно-исторический музейный комплекс
Пол посетителя		
мужчины	50%	22%
женщины	50%	78%
Возраст посетителя		
Менее 20 лет	41%	32%
21-30 лет	23%	27%
31-40 лет	16%	13%
41-50 лет	15%	21%
более 50 лет	5%	7%
Цель посещения		
познавательная	51%	20%
отдых	21%	39%
развлечение	28%	41%
Привлекательность музея		
Большое количество экспозиций	38%	-
Большое количество исторических экспонатов	44%	-
Использование инноваций	18%	62%
Часто меняются выставки	-	38%



Конкурирующие фирмы могут использовать одну из нескольких стратегий позиционирования

Усиление своей текущей позиции в сознании потенциальных потребителей

Занятие свободной позиции, которую признает достаточно большое количество потребителей

Репозиционирование или депозиционирование конкурента с намеком на то, что конкурент занимает не свое место, бесосновательно присвоит себе чужую позицию или потребители неверно реагируют на него

Стратегия «зуба избранного» применяется компаниями, которые не являются лидерами в своей отрасли или их товары не самые хорошие, но, тем не менее, они входят, например, в пятерку лидеров! Люди склонны запомнить номер один

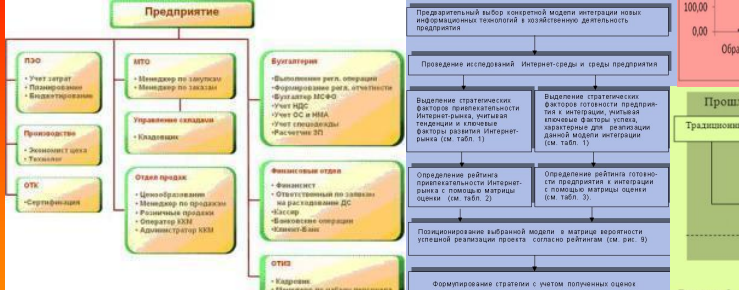
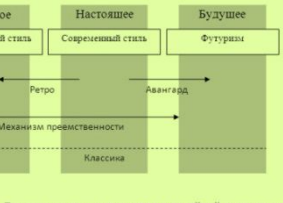
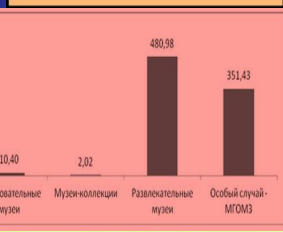


Расчитана на руководителей, сотрудников музея, специалистов, желающих повысить свой уровень, выжить в конкурентной среде, аспирантов, студентов и всех, кто интересуется данной проблемой музея.



Задание 3. Внесение в проект изменения по

МАРКЕТИНГУ



Сравнительный анализ критериев выбора главного руководителя экспертами и музейными менеджерами России и США

КРИТЕРИИ	Эксперты		Директора музеев России		Директора музеев США	
	Ранг	%	Ранг	%	Ранг	%
1	2	3	4	5	6	7
Установка на достижение поставленной цели	1	80%	4	53%	9	26,8%
Соответствующая подготовка в сфере управления	2-3	70%	6	32%	11	8,9%
Умение составить бюджет	6-9	30%	7-9	26%	4	56,5%
Опыт в менеджменте	2-3	70%	10	21%	2	85,6%
Понимание музейного дела	4	60%	1	79%	3	64,2%
Личная способность руководителя привлекать денежные средства	6-9	30%	5	37%	5	49,6%
Способность руководителя добиваться грантов	6-9	30%	7-9	26%	8	28,5%
Знание маркетинга	5	50%	7-9	26%	-	-
Тактичность, утонченность и стиль	10-11	20%	11	16%	1	88,7%
Эрудиция	10-11	20%	3	58%	6	45,2%
Обучение или опыт работы в сфере музейного образования	12	10%	12	11%	10	12,2%
Опыт работы в музее	6-9	30%	2	63%	7	34,7%

Примечания: 1 – наименование критериев; 2 – ранг критерия по оценке российских экспертов; 3 – доля российских экспертов, оценивших критерий как "очень важный"; 4 – ранг критерия по оценке директоров музеев Архангельской области; 5 – доля директоров музеев Архангельской области, оценивших критерий как "очень важный"; 6 – ранг критерия по оценке директоров музеев США, по данным ДиМаджико; 7 – доля директоров музеев США, которые согласно исследованию ДиМаджико оценили критерий как "очень важный".

Рисунок 2 – Восприятие времени и стили в музейной экспозиции

Сотрудникам музея нужно понять: каково предложение музейных услуг в городе; что предлагает каждое из учреждений-соседей и каковы сильные и слабые стороны этих учреждений; как можно охарактеризовать спрос на культурные услуги – чего хотят посетители учреждений и удовлетворены ли они качеством предоставляемых им услуг. Обладая этими знаниями, сотрудники музея смогут определить сегмент, не охваченный музейными услугами, и создавать новые программы там, где они на самом деле нужны. Это интереснее и потенциально выгоднее клонирования проектов, пользующихся прогнозируемым спросом, но не привносящих ничего нового в разнообразие услуг. Работникам музеев в современных реалиях следует думать о том, что посетитель должен получить от визита в учреждение положительные впечатления, способные выдержать конкуренцию. Если клиент, покидая стены музея, остается удовлетворенным полученной услугой, то это означает, что он не только вернется еще

Задание 4. Данные для проектирования маркетинга музея

Формируя политику привлечения в музей финансовых ресурсов и туристов, необходимо учитывать следующие факторы: красота здания или местности; возможность что-нибудь узнать и повысить образование; возможность укрыться от непогоды; желание развлечься; необходимость поесть; желание найти что-нибудь интересное для детей. Наиболее важные тенденции изменения концепция музеев в эпоху глобализации:

-) музеи одновременно работают с несколькими типами контрагентов: посетителями, государством, спонсорами, музейным сообществом;
-) музеи выходят за свои физические границы, осваивая виртуальное пространство, усиливая свое глобальное присутствие;
-) информационные, маркетинговые и социально-психологические технологии меняют облик музея;
-) музеи становятся важными проводниками мультикультурного общества, знакомя людей с другими культурами и одновременно фиксируя их идентичность, принадлежность к определенной культуре;
-) новая парадигма управления музеями потребовала новых стандартов менеджмента, в том числе: введения перспективного планирования, стандартизации продуктов и унификации процессов, оценки эффективности деятельности, отчетности перед инвестором;
-) исходным моментом при изменении стиля управления является организация процесса перспективного планирования;
-) на международном рынке активно продвигаются крупные территориальные единицы, превращенные в единый музейный комплекс;
-) увеличение объема и доли временных выставок повышает гибкость маркетинговой политики музеев;
-) усиление практической направленности деятельности музеев;
-) вплетение образцов культуры прошлого в живую ткань современной культуры;
-) внедрение методов музейной педагогики в практику музейной работы и увеличение доли интерактивных методов;
-) усиление межмузейного сотрудничества, коммуникационной и конкурентной политики;

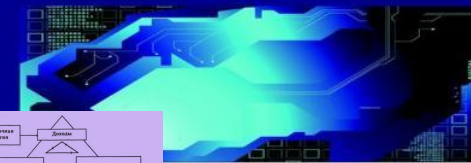
Задание 5 по менеджменту музейного

дела

Используя приобретенные знания, спроектируйте менеджмент Вашего малого музея с соблюдением нормативов и тенденций (см. в



Данное издание предназначено для студентов, изучающих дисциплину «Иновационный менеджмент», а также для всех работников сферы инновационного менеджмента. Оно содержит актуальную информацию о состоянии инновационного менеджмента в Украине, возможности и перспективы развития инновационного менеджмента в Украине, особенности и состав инновационного менеджмента, возможности и перспективы развития инновационного менеджмента в Украине, особенности и состав инновационного менеджмента, возможности и перспективы развития инновационного менеджмента в Украине, особенности и состав инновационного менеджмента.



Моника Гуреміна
Разработка инновационного проекта
 Бизнес-планирование, презентация

Моника Гуреміна
 Кандидат географических наук, доцент,
 ЕС-УСУ Волинська Національна Академія
 економіки, Інформаційно-технологічний факультет



- ### Особенности немецкой модели менеджмента
- Стимулирование профессиональной подготовки (см. систему образования)
 - Техническая подготовленность менеджеров
 - Уважительное отношение к компетентности
 - Лояльность менеджеров
 - Качество и инновации
 - Эффективные трудовые отношения
 - Формализованный производственный менеджмент

Определите класс и профиль музея, наполните коллекцию... создайте электронный каталог из составленного в соответствии с предыдущим заданием, определите орг. структуру музея и структуру его фондов

Задание 6 по маркетингу музейного

дела

Прочтите текст на сайте:

http://history.spbu.ru/userfiles/VM2011_Soboleva.pdf

Используя приобретённые знания и навыки:

-) Составьте список Попечительского совета Вашего музея и его функции;
-) Определите потенциальных спонсоров Вашего музея;
-) Назовите экспертов, которые нужны для развития Вашего музея;
-) Предложите мероприятие для Клуба друзей Вашего музея;
-) Определите по Интернету ассоциации, музейные сети, в которые предполагается вступить сообществу Вашего музея;
-) Предложите названия проектов, которые рекомендуются к реализации в Вашем музее

Сделайте выводы по теме!

Не табаньте, вскройте мысль и... станьте счастливым профессионалом!