

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет історії, політології та національної безпеки
Кафедра музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної
діяльності

Євгенія Ковальчук, Олена Герасимчук

МУЗЕЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ:
НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ

для підготовки бакалавра
спеціальності 027 «Музеєзнавство, пам'яткознавство»
освітньо-професійної програми «Музейний менеджмент, культурний туризм»

Луцьк – 2023

УДК 069.6:005.1(072)

К 56

Рекомендовано до друку науково-методичною радою
Волинського національного університету імені Лесі Українки
(протокол № 7 від 16 березня 2023 р.)

Рецензенти: *Білик В. А.* – кандидат історичних наук, доцент кафедри всесвітньої історії ВНУ імені Лесі Українки;
Мірошниченко-Гусак Л. А. – кандидат історичних наук, заступник директора з наукової роботи Волинського краєзнавчого музею.

Ковальчук Є. І., Герасимчук О. Б. Музейний менеджмент та маркетинг: навчально-методичні матеріали для підготовки бакалавра спеціальності 027 «Музеєзнавство, пам'яткознавство» освітньо-професійної програми «Музейний менеджмент, культурний туризм». Луцьк, 2023. 50 с.

Навчально-методичні матеріали призначені для вивчення здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня підготовки спеціальності 027 «Музеєзнавство, пам'яткознавство» освітньо-професійної програми «Музейний менеджмент, культурний туризм» нормативного освітнього компонента «Музейний менеджмент та маркетинг». Вони містять словник музеєзнавчих термінів; тематику та анотації до лекційних тем; плани семінарських занять й методичні рекомендації щодо підготовки до такого виду аудиторної роботи; завдання для самостійної роботи; тестові завдання для самоконтролю; рекомендовану літературу та інтернет-ресурси. Матеріали стануть у нагоді при підготовці до лекцій і семінарських занять, організації здобувачами самостійної роботи.

УДК 069.6:005.1(072)

К 56

© Ковальчук Є. І., 2023

© Герасимчук О. Б., 2023

© Волинський національний університет
імені Лесі Українки

ЗМІСТ

СЛОВНИК ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ.....	4
ТЕМАТИКА ЛЕКЦІЙ	18
СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ	23
ТЕМА 1. Музейний менеджмент: суть, види, принципи і завдання	23
ТЕМА 2. Стратегічний менеджмент	23
ТЕМА 3. Управління музеєм	24
ТЕМА 4. Управління персоналом. Основні види музейної роботи та категорії музейного персоналу	25
ТЕМА 5. Упровадження музейного менеджменту в діяльність українських музеїв	25
ТЕМА 6. Маркетинг у діяльності музеїв	26
ТЕМА 7. Стратегічний маркетинг	27
ТЕМА 8. Побудова та реалізація маркетингового планування.....	27
ТЕМА 9. Управління проектами	28
ТЕМА 10. Залучення та акумулювання фінансів (фандрайзинг). Комерційна діяльність музеїв	29
ТЕМА 11. Маркетингові комунікації в ЗМІ та соціальних мережах.....	29
ТЕМА 12. Інформаційні технології в маркетингу сучасних музеїв.....	30
ТЕМА 13. Інклюзія в музейному просторі	31
ТЕМА 14. Впровадження музейного маркетингу в діяльність українських музеїв	31
<u> ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....</u>	<u>32</u>
ЗАВДАННЯ 1. Анкетування відвідувачів	33
ЗАВДАННЯ 2. Вивчаємо музейний досвід	36
ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАУКОВО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ	37
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ (Модуль 1)	38
ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ (Модуль 2)	45
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	51
ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ.....	53

СЛОВНИК ОСНОВНИХ ТЕРМІНІВ

Атрибуція – це один з етапів вивчення музейного предмета. Виявлення основних ознак музейного предмета (матеріал, техніка виготовлення, авторство, час і місце створення, ін.).

Атрактивність – це здатність музейних предметів привертати увагу; властивість, яка обумовлена їхньою тривимірністю, різноманітністю форм, кольором, фактурою, розмірами.

Аудіодискрипція – лаконічний, але детальний голосовий опис предметів, процесів і явищ, який відкриває людям з порушеннями зору доступ до безперешкодного сприйняття візуального контенту.

Багатоканальне фінансування культури – це сучасний спосіб фінансування установ, організацій культури та культурних проектів, суть якого зводиться до інтеграції фінансових потоків, що включають державні бюджетні кошти, кошти спонсорів, меценатів та благодійників.

Бюджетна установа – це організація, створена органом державної влади для здійснення управлінських, соціально-культурних, науково-технічних або інших функцій некомерційного характеру, діяльність якої фінансується з державного бюджету або за визначених обставин із позабюджетного фонду на основі кошторису доходів і витрат.

Благодійна організація (Charitable institution; Charitable organization; Philanthropic organization) – неурядова, некомерційна організація, створена для благодійної діяльності на користь суспільства в цілому або окремих категорій осіб. Благодійні організації створюються у формах громадських об'єднань, фондів, установ та ін.

Види діяльності музею – комплектування фондів, наукові дослідження, науково-фондова, експозиційно-виставкова та культурно-освітня.

Витрати бюджету – грошові кошти, спрямовані на фінансове забезпечення завдань та функцій держави та місцевого самоврядування.

Власність – історично сформовані суспільні відносини, які характеризуються присвоєнням учасниками виробництва факторів (ресурсів) та результатів виробництва.

Власник цільового капіталу – некомерційна організація, створена в організаційно-правовій формі фонду, автономної некомерційної організації, громадської організації, громадського фонду чи релігійної організації.

Власність державна – майно, що належить на правах власності державі.

Власність інтелектуальна – виключне право громадянина чи юридичної особи на результати інтелектуальної діяльності та прирівняні до них засоби індивідуалізації продукції, виконуваних робіт чи послуг (найменування, товарний знак, знак обслуговування тощо).

Власність муніципальна (комунальна) – майно, що належить на правах власності територіальним громадам.

Власність приватна – майно, яке знаходиться у власності громадян та юридичних осіб.

Грант – (дар, пожертвування) грошові або інші засоби, що передаються громадянами та юридичними особами (у тому числі іноземними), а також міжнародними організаціями для проведення конкретних наукових досліджень, розробки законопроектів, підготовки кадрів та інших цілей на умовах, передбачених грантодавцем. Гранти надаються безплатно й без повернення.

Господарський механізм організацій культури – система економічних, організаційних, правових та інших форм, методів та інструментів управління діяльністю організацій культури.

Громадсько-державне партнерство – партнерська, цілеспрямована взаємодія органів державної влади з громадянським суспільством.

Державна культурна політика (політика держави у галузі культурного розвитку) – сукупність принципів і норм, якими керується держава у своїй діяльності зі

збереження, розвитку та поширення культури, а також сама діяльність держави в галузі культури.

Державна програма – система заходів та інструментів державної політики, які забезпечують у рамках реалізації ключових державних функцій досягнення пріоритетів та цілей державної політики у сфері соціально-економічного розвитку та безпеки.

Економічні відносини у сфері культури – відносини, пов'язані зі збереженням, створенням, поширенням та освоєнням культурних цінностей, наданням культурних благ.

Експерт – фахівець, атестований для проведення робіт із сертифікації продукції (систем забезпечення якості продукції або послуг), акредитації органів із сертифікації та випробувальних лабораторій у Системі сертифікації та здатний на основі своїх знань та досвіду дати кваліфіковану консультацію або виконати певну роботу.

Експозиція – сукупність музейних предметів, виставлених для публічного огляду на тривалий термін. Сучасне музеєзнавство під музейною експозицією розуміє цілісну предметно-просторову систему, у якій музейні предмети й інші експозиційні матеріали об'єднані концептуальними (науковим і художнім) задумом.

Ефективність – співвідношення результату та ресурсу розглянутої програми, проекту або їх функціонування порівняно з аналогами.

Європейський музейний форум – це незалежна організація, заснована у 1977 р. видатним діячем міжнародного музейного руху Кенетом Хадсоном (1916–1999) і зареєстрована у Великій Британії як благодійний фонд.

Засновник – засновник організації, який бере участь у формуванні майна юридичної особи та прийняв на себе зобов'язання згідно з установчими документами.

ІКОМ (ICOM – The International Council of Museums) – Міжнародна рада музеїв, заснована в листопаді 1946 р. в Парижі; ІКОМ є інформаційним центром для

музеїв усіх профілів у світі; надає науково-дослідну інформацію та послуги професіоналам у галузі музейної справи. І

Інклюзія (від англ. Inclusion – включення, залучення) – це процес збільшення ступеня участі всіх громадян у соціумі, реального включення осіб зособливими потребами в активне суспільне життя.

Інтерпретація – це тлумачення музейних предметів як джерела знань та емоцій, їх критичний аналіз.

Інформативність – здатність музейного предмета виступати як джерело відомостей про явища культури, природи, про історичні події тощо.

Каталог музейний – систематичний анотований перелік музейних предметів, що знаходяться в фондах або в експозиції музею, класифікований за певною ознакою.

Консервація – це здійснення комплексу організаційних, науково обґрунтованих заходів щодо забезпечення захисту музейних предметів та предметів музейного значення від подальших руйнувань, збереження їх автентичності з мінімальним втручанням у їх існуючий вигляд.

Комерційна складова музейного маркетингу – це система організації і збуту музейного продукту, зорієнтована на задоволення потреб споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього музейного і зовнішнього ринкового, інституційно-суспільного й дозвіллево-культурного середовища, розробки заходів щодо поліпшення музейного продукту, асортименту музейних послуг і товарів, вивчення потреб і культурних запитів відвідувачів, проведення конкурентоздатної цінової політики, формування попиту, стимулювання відвідування.

Кошторис – документ, в якому відображаються доходи та витрати організації.

Культурна діяльність – діяльність зі збереження, співпраці, поширення та освоєння культурних цінностей, надання культурних благ.

Культурна політика держави – сукупність принципів та норм, якими керується держава у своїй діяльності зі збереження, розвитку та поширення культури, а

також сама діяльність держави в галузі культури.

Культурна спадщина – це сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів матеріальної і духовної культури.

Культурне споживання – участь у культурних заходах та культурних практиках, а також відвідування культурних заходів.

Культурний продукт – товар або послуга, що несе в собі культурні цінності, смисли, ідеї, етичні та моральні норми, образи, культурні коди та уявлення, що створюється та доставляється до цільової аудиторії культурними установами та організаціями культури.

Культурні цінності – об'єкти матеріальної та духовної культури, що мають художнє, історичне, етнографічне та наукове значення і підлягають збереженню, відтворенню та охороні відповідно до законодавства України.

Маркетинг – це діяльність, що спрямована на комплексне вивчення ринку і споживчі запити, щоб задовольняючи потреби споживача, отримувати з цього прибуток. Під маркетингом варто розуміти процеси, пов'язані з соціальною сферою, сферою управління, спрямованої на задоволення потреб не тільки окремого індивіда, а груп людей, пропонуючи послуги або товар.

Маркетинг у музеї – комплексне вивчення ринку, планування спектру послуг та здійснення реалізації програм взаємодії музею з суспільством.

Маркетингова стратегія музею – це концепція і план конкретної поведінки на ринку з метою поширення інформації про себе, популяризації свого продукту серед громадськості, підтримування й розвитку власного позитивного іміджу, пошуку нових груп потенційних споживачів музейного продукту та загалом заходи зі зміцнення своїх позицій у суспільстві на довготермінову перспективу.

Менеджмент – це наука про систему концептуальних засад, методів та прикладних механізмів управління, що зорієнтовують організацію на ринково ефективну діяльність з урахуванням існуючих попиту і потреб ринку з найменшими затратами та з метою отримання оптимальних результатів цієї діяльності;

Меценатство – вид благодійної діяльності, пов'язаний із підтримкою та розвитком об'єктів культури, видів професійної діяльності, що становлять культурне надбання держави.

Музеєзнавство / музеологія – це наукова дисципліна, що вивчає історію та закономірності розвитку музеїв, їхні суспільні функції, питання теорії і методики музейної справи, тобто внутрішню організацію, систему наукового комплектування музейних фондів, документування й зберігання колекцій, а також методики побудови музейних експозицій, виставок, різних видів і форм науково-освітньої діяльності музеїв.

Музей – це науково-дослідний та культурно-освітній заклад, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів та музейних колекцій з науковою та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини.

Музейна виставка – це тимчасова експозиція (стаціонарна або пересувна) з експонатів власного фонду, інших музеїв та приватних збірок.

Музейна експозиція – це сукупність музейних предметів згрупованих згідно наукової теми й розміщених за певною структурою, художньо оформлена.

Музейна колекція – це сукупність музейних предметів, що об'єднані однією або кількома спільними ознаками.

Музейна комунікація – різновид культурної комунікації, що відбувається в музеї та поза музеєм (процес спілкування, передачі інформації при допомозі музейного предмету, прямого спілкування з екскурсоводом, лектором і т. інше).

Музейна культура відвідувача – ступінь підготовленості до сприйняття предметної інформації музею, усвідомлення цінності оригіналу і специфіки музейної мови, уміння орієнтуватися в музейному середовищі.

Музейна PR-кампанія – це комплекс заходів, що формують, підтримують чи змінюють ставлення різних груп населення до музею.

Музейна соціологія – наукова дисципліна, яка вивчає функціонування музею як

соціального інституту.

Музейна справа – це спеціальна галузь наукової та культурно-освітньої діяльності, що включає комплектування, зберігання, охорону та використання музеями культурних цінностей та об'єктів культурної спадщини України, в тому числі їх консервацію, реставрацію, музеєфікацію, наукове вивчення, експонування та популяризацію.

Музейне зібрання – це науково організована сукупність музейних колекцій та музейних предметів, а також пов'язаних з ними бібліотечних фондів, архівів, каталогів та наукової документації музею.

Музейний маркетинг (від англ. – ринок) – це система знань про теорію і практику створення, просування до потенційних споживачів та збуту музейного продукту, а також налагодження комплексу комунікативного діалогу між музеями та суспільством і його окремими інституціями.

Музейний менеджмент – це система знань про теорію і практику управління музеєм і музейним персоналом; вироблення політики музейної діяльності, суспільної комунікації, технології гостьового сервісу, яка враховувала б мотиви і сподівання потенційних відвідувачів та розвіювала негативні стереотипи й упередження широкої суспільної аудиторії.

Музейний предмет – це культурна цінність, якість або особливі ознаки якої роблять необхідним для суспільства її збереження, вивчення та публічне представлення; належить до музейного зібрання.

Музейний продукт – це комплекс основних та додаткових музейних послуг і товарів, які пропонуються відвідувачам музею.

Музейний фонд України - сукупність рухомих пам'яток природи, матеріальної та духовної культури, які мають наукову, історичну, художню чи іншу культурну цінність незалежно від їх виду, місця створення і форм власності та зберігаються на території України, а також нерухомих пам'яток, що знаходяться в музеях України і обліковані в порядку, визначеному законом.

Напрями діяльності музеїв – це науково-дослідна, культурно-освітня

діяльність, комплектування музейних зібрань, експозиційна, фондова, видавнича, реставраційна, виставкова, пам'яткоохоронна робота, а також діяльність, пов'язана з науковою атрибуцією, експертизою, класифікацією, державною реєстрацією та усіма видами оцінки предметів, які можуть бути визначеними як культурні цінності, з метою включення до Музейного фонду України.

Напрями національної музейної політики – це збереження та державна підтримка Музейного фонду України; повернення в Україну культурних цінностей народу, які знаходяться за її межами; забезпечення соціально-економічних, правових і наукових умов для ефективної діяльності музеїв; сприяння формуванню сучасної інфраструктури музейної справи; підтримка і розвиток мережі музеїв; забезпечення підготовки та підвищення фахової кваліфікації музейних кадрів, їх правовий і соціальний захист; бюджетне фінансування (у тому числі на дольових засадах) і пріоритетне матеріально-технічне забезпечення розробки і реалізації державних, регіональних і місцевих програм розвитку музейної справи; забезпечення охорони музеїв; підтримка фундаментальних і прикладних наукових досліджень, пов'язаних з музейною справою; сприяння міжнародному співробітництву в галузі музейної справи.

Наукові дослідження у музеї – це особлива форма музейної діяльності, пов'язана з виробленням, розповсюдженням та застосуванням знань, які суспільство раніше були невідомі. Розрізняють профільні та музеєзнавчі дослідження.

Національна музейна політика – це сукупність основних напрямів і засад діяльності держави і суспільства в галузі музейної справи.

Об'єкт культурної спадщини – це місце, споруда (витвір), комплекс (ансамбль), їхні частини, пов'язані з ними території чи водні об'єкти, інші природні, природничо-антропогенні або створені людиною об'єкти з антропологічного, археологічного, естетичного, етнографічного, історичного, мистецького, наукового чи художнього погляду і зберегли свою автентичність.

Організація культури – організація, основна діяльність якої спрямовано збереження, створення, поширення та освоєння культурних цінностей, надання культурних благ населенню.

Основна діяльність – діяльність некомерційної організації, яка відповідає цілям, заради здійснення яких ця організація створена, та передбачена її установчими документами.

Охорона культурної спадщини – це комплекс заходів з обліку (виявлення, наукове вивчення, класифікація, державна реєстрація), захисту, збереження, належного утримання, відповідного використання, консервації, реставрації, реабілітації об'єктів культурної спадщини.

Предмет музейного значення – культурна цінність, особливі ознаки якої є підставою для внесення її до Музейного фонду України та набуття статусу музейного предмета з метою збереження, вивчення і публічного представлення.

Програма – узгоджений за ресурсами, виконавцями, часом здійснення комплекс планових заходів, спрямованих на вирішення конкретної проблеми у встановлені терміни.

Проект – серія спланованих, ретельно документально обґрунтованих взаємопов'язаних заходів, призначених для досягнення певних цілей та вирішення конкретних завдань за певний період часу, заснована на адекватному використанні наявних ресурсів.

Реклама музейна – це процес підготовки та розповсюдження цілеспрямованих повідомлень, які всі разом і кожне окремо призначені позитивно впливати на становлення, розвиток та функціонування ринкових відносин музейної діяльності.

Репрезентативність музейних предметів – це представницькість їх серед предметів однотипних, тотожних, які з найбільшою повнотою розкривають конкретне явище дійсності і яскравіше відбивають його.

Реставрація – це здійснення комплексу науково обґрунтованих заходів щодо зміцнення фізичного стану та поліпшення зовнішнього вигляду, розкриття найбільш характерних ознак, відновлення втрачених або пошкоджених елементів музейних предметів та предметів музейного значення із забезпеченням збереження їх автентичності. Відновлення вигляду музейного предмета, що максимально наближається до первісного, усунення спотворень предмета, що сталися внаслідок його природного старіння, завданих ушкоджень або умисних змін.

Система оплати – порядок оплати праці працівників, встановлений в організації відповідно до обраної форми оплати праці.

Систематизація – це групування наявних музейних предметів з метою визначення цінності та місця предмета в музеї.

Соціокультурні функції музею – обов'язки, які випливають з видів діяльності музею. щодо суспільства та культури.

Сторітелінг (з англ. «*story*» – історія, «*telling*» – розповідати) – це технологія створення історії та передача з її допомогою необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну та когнітивну (інтелект, пам'ять, увага, мислення, уява, творчість) сфери слухача.

Структура управління персоналом – це складова різних демографічних, соціальних, функціональних і професійних груп працівників і відносин між ними.

Теорія документування вивчає різні сторони дійсності, прагнучи пізнати характер музейності, виявити об'єкти музейного значення, які підлягають збереженню та використанню у вигляді своєрідних документів, що засвідчують реальність та є елементами історичної пам'яті.

Теорія музейної комунікації досліджує музей як один із комунікаційних інститутів, який не лише концентрує, узагальнює та поширює інформацію, а й самостійно продукує її на базі музеєзнавчих досліджень.

Теорія тезаврування пов'язана з дослідженням процесу пізнання цінності музейних предметів, обліком цієї цінності та проблемами її збереження. У межах теорії тезаврування фонд музейних предметів сприймається як особлива документальна система, модель реального світу.

Трудовий договір – угода між роботодавцем та працівником, відповідно до якої роботодавець зобов'язується надати працівникові роботу з обумовленої трудової функції, забезпечити умови праці, передбачені законами та іншими нормативними правовими актами, своєчасно та в повному розмірі виплачувати працівникові заробітну плату, а працівник зобов'язується особисто виконати визначену цією угодою трудову функцію, дотримуватись чинних в організації правил внутрішнього трудового розпорядку. Сторонами трудового договору є роботодавець та працівник.

Управління персоналом – це діяльність спрямована на досягнення найефективнішого використання працівників для досягнення цілей підприємства та особистісних цілей.

Управління ринками (цільовими групами споживачів) складається з чотирьох стратегічних напрямів – це збереження наявних ринків для існуючої пропозиції; формування нового ринку для існуючої пропозиції; запровадження нової пропозиції на наявні ринки; створення нових ринків для нової пропозиції.

Фандрейзинг (збір коштів) (*англ. fundraising*) – це процес залучення грошових коштів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних тощо), які організація не може забезпечити самостійно, та які є необхідними для реалізації певного проєкту або своєї діяльності в цілому.

Фонд – некомерційна організація, що не має членства, заснована громадянами та (або) юридичними особами на основі добровільних майнових внесків і переслідує соціальні, благодійні, культурні, освітні чи інші суспільно корисні цілі.

Фрілансер (англ. Freelancer – «вільний копійщик») – вільнонайманець, який сам шукає собі проекти, може одночасно працювати на кількох роботодавців.

Цільова аудиторія – це всі потенційні та реальні споживачі товару (послуги), що зберігають зацікавленість у ньому певний час або готові змінити свої переваги на користь даного товару (послуги) під маркетинговим тиском, реалізація товару для яких, по-перше, вигідна продавцю в даний проміжок часу і, по-друге, можлива.

Цільові надходження – кошти (в грошовій і натуральній формах), що надходять в некомерційну організацію на ведення основної діяльності.

Ціноутворення – процес формування та зміни цін, визначення їх рівнів, співвідношень, структури.

Юридична особа – організація, яка має у власності, господарському віданні чи оперативному управлінні відокремлене майно та відповідає за своїми зобов'язаннями цим майном, може від свого імені набувати та здійснювати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем та відповідачем у суді.

Public relations у музеї – це система взаємодії музею з суспільством, що виражається у підтримці сприятливих стосунків музею зі своїми відвідувачами через проведення цілої низки заходів, спрямованих на створення позитивної думки про музей та його діяльність.

PEST-аналіз (STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність музею, створення музейного продукту.

SWOT-аналіз – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища установи, її слабких і сильних сторін. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища установи.

ТЕМАТИКА ЛЕКЦІЙ

Музейний менеджмент: суть, види, принципи та завдання

Менеджмент і його основні види. Розвиток музеїв в умовах ринкової економіки. Статут ІКОМ про музейну діяльність. Концепції розвитку музейного менеджменту і маркетингу. Технології менеджменту. Функції музейного менеджменту. Закономірності та принципи музейного менеджменту. Особливості менеджменту в музейній діяльності. Шляхи впровадження музейного менеджменту. Інноваційні засоби й методи музейного менеджменту. Стратегічний, тактичний, оперативний менеджмент - за хронологічним критерієм. Загальний (адміністрування), виробничо-технологічний, людських ресурсів, комерційно-фінансовий, маркетинговий – за аспектом управлінської праці.

Стратегічний менеджмент

Поняття стратегічного менеджменту. Визначення мети та формулювання місії музею. Цілі музею. PEST і SWOT аналіз діяльності та становища музею. Аналіз переваг і недоліків. Сильні та слабкі сторони. Можливості та загрози. Зацікавлені особи (стейкхолдери). Складання стратегічного плану розвитку музею. Вироблення нової методології (мережного менеджменту), стратегії фінансового менеджменту (проблеми формування джерел наповнення бюджету музею та раціонального ринкового розподілу фінансових потоків). Розвиток сфери маркетингу та некомерційних комунікацій, інноваційної сфери, гостьового сервісу, в тому числі, його якісного та етичного аспектів

Управління музеєм

Структура та методи управління. Організація управлінської праці. Стилі керівництва. Рівні управління. Фінансове управління. Управлінські рішення. Підготовка музейного менеджера. Навчання музейних працівників в галузі менеджменту, підприємництва, маркетингу та адміністрування. Нові професії в

музейній галузі: менеджер з цифрових технологій, менеджер з інвентаризації, менеджер соціальних мереж. Професіоналізація музейного персоналу (теорія, практика, професійна етика). Культура управлінської праці. Сучасний менеджер у музеї: особисті характеристики та професійні можливості.

Управління персоналом

Основні види музейної роботи та категорії музейного персоналу. Система роботи з персоналом музею. Вимоги до формування музейного колективу: прийняття на роботу, кар'єрне зростання, форми навчання, підвищення кваліфікації та перекваліфікація музейних співробітників. Комунікації у роботі. Музей та внутрішні взаємовідносини. Корпоративна культура. Управління конфліктами. Функція контролю. Критерії оцінки роботи персоналу. Мотивація працівників.

Упровадження музейного менеджменту в діяльність українських музеїв

Переїняття українськими музеями новітньої світової практики управління музеями. Досягнення музейних закладів України у сфері музейного менеджменту. Інноваційні методи менеджменту у музейних закладах України. Менеджмент у музейних закладах Волинської області. Проблеми та перспективи музейного менеджменту в Україні.

Програма «МАТРА – музеї України», семінари тренінгової програми «ProMuseum» (ГО Український центр музейної справи). Системи підвищення кваліфікації музейного персоналу: навчання і обмін досвідом в середині музею з залученням фахівців ззовні; короткострокові програми з участю досвідчених тренерів; стажування в успішних музеях, в тому числі за кордоном, з підготовкою в результаті стажування спільного проєкту. Проблемні теми: музейний менеджмент, музейний маркетинг та промоція музейних продуктів, стратегічне планування, формулювання місії, візії, використання цифрових технологій, оцифрування фондів, дослідження аудиторії.

Маркетинг у діяльності музеїв

Суть та значення музейного маркетингу. Концепція маркетингу. Функції музейного маркетингу. Організація ефективного музейного маркетингу. Відділ маркетингу в музеї. Роль маркетолога. Комунікативний маркетинг. Проблеми впровадження маркетингу в Україні. Основні методи і форми музейного менеджменту та маркетингу, особливості їх використання у діяльності музеїв. принципів ефективного управління музейними установами та персоналом.

Стратегічний маркетинг

Складові музейного комплексу маркетингу: ціна, людський фактор, місце, продукт, промоція. Цінова стратегія. Властивості музеїв, зорієнтованих на професійних та на пересічних споживачів. Ефективність маркетингу: технології формування успішних маркетингових стратегій і досліджень; особливості роботи менеджера соціально-культурної діяльності; основні маркетингові технології та сучасні форми їх використання у музейних установах України

Побудова та реалізація маркетингового планування

Вивчення цільової аудиторії. Типи споживачів та їх потреби. Цінова політика. Розробка маркетингових планів. Реалізація маркетингового плану. Аналіз та оцінка маркетингового плану. Корегування та перегляд маркетингового плану. Соціальний маркетинг. Маркетингові дослідження. Брендінг музею.

Управління проєктами

Ознаки та характеристики проєктів. Робота замовника, керівника та проєктної групи. Фази розробки проєкту. Внесення змін. Обговорення та прийняття рішень. Приклади успішних проєктів, реалізованих в українських музеях.

Залучення та акумулювання фінансів (фандрайзинг)

Фандрайзинг у сфері культури. Організаційне та технічне забезпечення фандрайзингу. Планування фандрайзингової компанії. Етапи проведення фандрайзингу в музеї. Комерційна пропозиція. Державна підтримка. Джерела доходів від основної діяльності. Приватні внески. Меценатство, спонсорство. Підтримка музеїв у країнах світу. Разові події у фандрайзингу – вечори, марафони, аукціони, презентації, обіди тощо.

Комерційна діяльність музеїв

Формування системи послуг. Загальна характеристика форм комерційної діяльності музею. Музейний магазин: основні елементи, розташування та дизайн, ціноутворення, штат співробітників, асортимент товару. Реклама музейного магазину. Сувенірна продукція музею. Музей як ініціатор виробництва сувенірної продукції. Використання POS у музейному кіоску. Фірмове пакування товарів. Музейна кав'ярня: досвід організації. Творчі ідеї. Проведення масових заходів. Показ фільмів. Проведення фотосесій. Конвергенція зі сферою туризму.

Маркетингові комунікації в ЗМІ та соціальних мережах

Комунікація як ключова функція управління людьми. Телебачення та радіомовлення. ЗМІ. Рекламні оголошення. Негативні та позитивні сторони масової реклами. Психологія кольору в рекламі та маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах. Позичування спільноти музею. Мотиви вступу користувача у спільноту. Консалтинг. Блог. Обговорення та дискусії. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку . Основні напрямки розвитку інформаційної структури музеїв.

Роль інформаційних технологій у маркетингу сучасних музеїв

Основні напрямки розвитку інформаційної структури музеїв. Інноваційна політика маркетингу. Просування музею в мережі Інтернет. Музей в інформаційному просторі: вітчизняний та зарубіжний досвід. Типова структура вітчизняного музейного сайту. Інтернет-ресурси музею і туристичний імідж регіону. Інтернет-кафе в музеї.

Упровадження музейного маркетингу в діяльність українських музеїв

Досягнення конкретних музейних закладів України у сфері музейного маркетингу. Комерційне та іміджеве призначення сувенірів: досвід вітчизняних музеїв. Маркетинг у музейних закладах Волинської області. Проблеми та перспективи музейного маркетингу в Україні. Музейний продукт. Основні (експонування, наукова інтерпретація та пізнавально-культурна популяризація пам'яток через формування комунікативних систем) та додаткові музейні послуги і товари (доступ до фондів музейних зібрань, наукове консультування, постачання довідкової інформації засобом мас-медіа (телевізійникам, пресі), проведення мистецтвознавчих і вартісних експертиз, реставраційні роботи, організація аукціонів, творчих вечорів і презентацій, недільних шкіл етикету й культурології для дітей та підлітків, здача окремих приміщень в оренду іншим суб'єктам ринку та ін.), які пропонуються відвідувачам музею.

СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

ТЕМА 1. Музейний менеджмент: суть, види, принципи і завдання

План

1. Поняття «менеджмент» і «маркетинг» та їх особливості в музейній галузі.
2. Менеджмент і його основні види.
3. Функції музейного менеджменту.
4. Закономірності і принципи музейного менеджменту.
5. Особливості менеджменту в музейній діяльності.
6. Шляхи впровадження музейного менеджменту.

Методичні рекомендації. Готуючись до семінарського заняття, потрібно чітко зрозуміти особливості змісту поняття «менеджмент» і «маркетинг» у музейній галузі. Наголос варто робити на новітні підходи до трактування означених дефініцій. Особливу увагу варто приділити 5 питанню, зокрема, шляхам впровадження музейного менеджменту у практику діяльності українських музеїв.

ТЕМА 2. Стратегічний менеджмент

План

1. Поняття стратегічного менеджменту.
2. Формулювання місії музею. PEST і SWOT аналіз діяльності та становища музею.
3. Складання стратегічного плану для музею.
4. Інноваційні засоби й методи музейного менеджменту.

Методичні рекомендації. Потрібно підкреслити, що означена тема особливо актуальна, оскільки в Україні немає розробленої стратегії розвитку музейної

галузі. Вироблення правильної стратегії розвитку музею забезпечує його майбутнє. Варто звернути увагу на те, що складання стратегічного плану музею включає вироблення нової методології (мережного менеджменту), стратегії фінансового менеджменту (проблеми формування джерел наповнення бюджету музею та раціонального ринкового розподілу фінансових потоків).

Підготуйте реферат на одну із запропонованих тем:

1. Роль стейкхолдерів у виробленні стратегії розвитку музеїв.
2. Особливості стратегічного менеджменту у музеях різного профілю.

ТЕМА 3. Управління музеєм

План

1. Структура та методи управління. Стилi керівництва.
2. Фінансове управління.
3. Управлінські рішення.
4. Підготовка музейного менеджера. Сучасний менеджер у музеї: особисті характеристики та професійні можливості.
5. Музейна етика й управління.
6. Новітні світові практики управління музеями.

Методичні рекомендації. При підготовці до заняття варто скористатися запропонованими практиками тематичних тренінгів, вивчити досвід конкретних музеїв.

Підготуйте реферат на одну із запропонованих тем:

1. Нові професії в музейній галузі: менеджер з цифрових технологій, менеджер з інвентаризації, менеджер соціальних мереж.
2. Навчання музейних працівників в галузі менеджменту, підприємництва, маркетингу та адміністрування.

ТЕМА 4. Управління персоналом. Основні види музейної роботи та категорії музейного персоналу

План

1. Вимоги до формування музейного колективу: прийняття на роботу, кар'єрне зростання, форми навчання й підвищення кваліфікації музейних співробітників.
2. Комунікації у роботі.
3. Музей та внутрішні взаємовідносини.
4. Мотивація працівників.

Методичні рекомендації. Потрібно підкреслити, що означена тема особливо актуальна для України, оскільки майбутнє музею визначається його кадровим потенціалом (людським ресурсом). Відповіді на питання мають бути ґрунтовними за змістом, аналітичними і узагальнюючими.

Підготуйте реферат на одну із запропонованих тем:

1. Сучасний менеджер у музеї: особисті характеристики та професійні можливості.
2. Кар'єрне зростання, форми навчання, підвищення кваліфікації та перекваліфікація музейних співробітників.
3. Навчання музейних працівників в галузі менеджменту, підприємництва, маркетингу та адміністрування.

ТЕМА 5. Упровадження музейного менеджменту в діяльність українських музеїв

План

1. Досягнення конкретних музейних закладів України у сфері музейного менеджменту.
2. Інноваційні методи менеджменту у музейних закладах України.

3. Менеджмент у музейних закладах Волинської області.
4. Проблеми та перспективи музейного менеджменту в Україні.

Методичні рекомендації. При підготовці до заняття наголос варто робити на використання українськими музеями новітньої світової практики управління музеями. Потрібно показати досягнення конкретних музейних закладів України у сфері музейного менеджменту, місце і роль інноваційних підходів у роботі музейних закладах України.

Підготуйте реферат на тему:

Програма «МАТРА – музеї України»: тренінгової програми «ProMuseum» (ГО Український центр музейної справи).

ТЕМА 6. Маркетинг у діяльності музеїв

План

1. Суть та значення музейного маркетингу. Концепція маркетингу. Функції музейного маркетингу.
2. Організація ефективного музейного маркетингу. Комунікативний маркетинг.
3. Проблеми впровадження маркетингу в Україні.
4. Основні методи і форми музейного менеджменту та маркетингу, особливості їх використання у діяльності музеїв.

Методичні рекомендації. При підготовці до семінарського заняття радимо познайомитись з основними методами і формами музейного менеджменту та маркетингу на прикладі конкретного музею, вивчивши особливості їх використання у діяльності музеїв.

Підготуйте реферат на одну із запропонованих тем:

1. Принципи ефективного управління музейними установами та персоналом.
2. Відділ маркетингу в музеї.
3. Роль маркетолога у музеї.

ТЕМА 7. Стратегічний маркетинг

План

1. Складові музейного комплексу маркетингу: ціна, людський фактор, місце, продукт, промоція. Цінова стратегія.
2. Ефективність маркетингу: технології формування успішних маркетингових стратегій і досліджень; особливості роботи менеджера соціально-культурної діяльності.
3. Основні маркетингові технології та сучасні форми їх використання у музейних установах України.

Методичні рекомендації. Готуючись до семінарського заняття, потрібно звернути увагу на ефективність маркетингових технологій формування успішних маркетингових стратегій і досліджень; на властивості музейного продукту, зорієнтованого на професійних та пересічних споживачів.

ТЕМА 8. Побудова та реалізація маркетингового планування

План

1. Вивчення цільової аудиторії. Типи споживачів та їх потреби.
2. Створення позитивного іміджу музею.
3. Цінова політика.
4. Розробка і реалізація маркетингових планів.
5. Бренд і брендинг музею.

Методичні рекомендації. Готуючись до семінарського заняття, потрібно проаналізувати, оцінити і, спробувати визначити питання для його корегування. Варто звернути увагу на підготовку 5 питання. Охарактеризувати бренди різних музеїв

Підготуйте реферат на тему:

Шляхи реалізації маркетингового планування музеїв через різні форми музейної роботи.

ТЕМА 9. Управління проектами

План

1. Ознаки та характеристики проєктів.
2. Робота замовника, керівника та проєктної групи.
3. Фази розробки проєкту. Внесення змін. Обговорення та прийняття рішень.
4. Приклади успішних проєктів, реалізованих в українських музеях.

Методичні рекомендації. На семінарі варто навести конкретні приклади успішно реалізованих проєктів в українських та зарубіжних музеях. Для підготовки рефератів потрібно використати каталог проєктів Українського інституту національної пам'яті «Пам'ять онлайн» (Пам'ять-онлайн: цікаво, доступно, достовірно. Каталог проєктів [Українського інституту національної пам'яті] для вільного використання. Київ, 2019.)

Підготуйте реферат на одну із запропонованих тем:

1. Реалізація проєкту Українського інституту національної пам'яті «Українська революція 1917–1921» через музейні форми роботи.
2. Реалізація проєкту Українського інституту національної пам'яті «Злочини комуністичного режиму» через музейні форми роботи.
3. Реалізація проєкту Українського інституту національної пам'яті «Українська Друга світова» через музейні форми роботи.
4. Реалізація проєкту Українського інституту національної пам'яті «Боротьба за Свободу» через музейні форми роботи.

ТЕМА 10. Залучення та акумулювання фінансів (фандрайзинг). Комерційна діяльність музеїв

План

1. Фандрайзинг у сфері культури:
 - а). організаційне та технічне забезпечення фандрайзингу;
 - б). планування фандрайзингової компанії.
2. Фандрайзинг у музеї:
 - а). комерційна пропозиція;
 - б). державна підтримка;
 - в). джерела доходів від основної діяльності;
 - г). приватні внески; меценатство, спонсорство.
3. Загальна характеристика форм комерційної діяльності музею.
4. Формування системи послуг.
5. Конвергенція зі сферою туризму.

Методичні рекомендації. Готуючись до семінарського заняття, потрібно звернути увагу на етапи проведення фандрайзингу в музеї, проаналізувати джерела доходів від основної діяльності., навести приклади разових подій у фандрайзингу – вечори, марафони, аукціони, презентації, обіди тощо. На завершення потрібно підсумувати результати означеної роботи.

Підготуйте реферат на одну із запропонованих тем:

1. Шляхи і форми підтримки музеїв у країнах світу.
2. Формування системи послуг у музеї на прикладі одного з музеїв Волинської області.

ТЕМА 11. Маркетингові комунікації в ЗМІ та соціальних мережах

План

1. Комунікація як ключова функція управління людьми.
2. Телебачення та радіомовлення. ЗМІ.

3. Реклама. Негативні та позитивні сторони масової реклами.
4. Маркетинг у соціальних мережах. Позиціонування спільноти музею. Консалтинг. Блог. Обговорення та дискусії.
5. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку.

Методичні рекомендації. При підготовці теми семінару широко використати як джерело до вивчення соціальні мережі. На прикладі окремих музеїв охарактеризувати перспективи впливу соціальних мереж на діяльність музейного закладу.

Підготуйте реферат на тему:

Основні напрямки розвитку інформаційної структури музею.

ТЕМА 12. Інформаційні технології в маркетингу сучасних музеїв

План

1. Просування музею через представництво в мережі Інтернет.
2. Музей в інформаційному просторі: вітчизняний та зарубіжний досвід.
3. Типова структура вітчизняного музейного сайту.
4. Інтернет-ресурси музею і туристичний імідж регіону. Інтернет-кафе в музеї.

Методичні рекомендації. Підготовку до семінарського заняття радимо розпочати з вивчення основних напрямків розвитку інформаційної структури музеїв, познайомитись з інноваційною політикою маркетингу. Просування музею в мережі Інтернет. Музей в інформаційному просторі: вітчизняний та зарубіжний досвід. При вивченні теми звернутися до джерел інтернет-ресурсу музеїв (сайт, фейсбук, тощо).

Підготуйте реферат на тему:

Інтернет-ресурси музею і туристичний імідж регіону.

ТЕМА 13. Інклюзія в музейному просторі

План

1. Термінологія і стратегія інклюзивності в українському музейному просторі.
2. Розроблення і впровадження інноваційних культурно-освітніх програм для людей з інвалідністю.
3. Аудіодискрипція в музеях України: стратегія, методика, практика.
4. Сторітелінг в музейній практиці.
5. Театротерапія для людей з інвалідністю (на прикладі досвіду польських закладів культури).

Методичні рекомендації. При підготовці теми використати інформацію про практичний досвід реалізації проектів інклюзії в українських і зарубіжних музеїв.

Підготуйте реферат на тему:

Інклюзивні проекти в музеях Волинської області.

ТЕМА 14. Впровадження музейного маркетингу в діяльність українських музеїв

План

1. Досягнення конкретних музейних закладів України у сфері музейного маркетингу.
2. Комерційне та іміджеве призначення сувенірів: досвід вітчизняних музеїв.
3. Маркетинг у музейних закладах Волинської області.
4. Проблеми та перспективи музейного маркетингу в Україні.

Методичні рекомендації. Обов'язковими для опрацювання і використання при відповідях на питання семінару є вивчення досвіду українських музеїв із впровадження маркетингових технологій. Варто познайомитись з різними

видами інноваційного музейного продукту і шляхами його просування на ринки. Спробувати оцінити старі ринки і запропонувати нові.

Підготуйте реферат на тему:

Основні музейні продукти: характеристика.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота здобувачів вищої освіти виконується за завданням і при методичному керівництві викладача, але без його безпосередньої участі. Вона включає як повністю самостійне засвоєння окремих тем дисципліни, так й опрацювання тем, які розглядаються під час аудиторної роботи. У ході самостійної роботи здобувачі освіти опрацьовують та конспектують навчальну, наукову і довідкову літературу, виконують завдання, спрямовані на закріплення знань і формування умінь та навичок, готуються до поточного модульного контролю з дисципліни.

№ теми	Види, зміст самостійної роботи
1	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Опрацювати матеріали про американську і британську школи менеджменту.
2	Підготовка до семінарського заняття. Ознайомитись з маркетинговим дослідженням ринку споживачів музейних послуг.
3	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Ознайомитися з концептуальними підходами до розуміння предмету «Музейний менеджмент і маркетинг».
4	Підготовка до семінарського заняття. Окреслити коло питань у музейному менеджменті і маркетингу, які допомагає з'ясувати музейна соціологія.
5	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Визначити відмінності між поняттями стратегічний, тактичний та оперативний менеджмент.
6	Підготовка до семінарського заняття. Опрацювати матеріал, навести приклади різних видів музейного продукту і дати характеристику його просування на ринку споживачів.
7	Опрацювання лекційного матеріалу. Проаналізувати основні завдання музейного маркетингу.

8	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Розробити концепцію просування музею певного профілю (історичного, художнього, комплексного, ін.) через представництво в мережі Інтернет.
9	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Ознайомитись з матеріалами про систему управління та організації роботи у музейних закладах Луцька
10	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Опрацювати матеріали про роботу відділу музейного розвитку і сектору маркетингу Волинського краєзнавчого музею.
11	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Проаналізувати фактори, що обмежують втілення виставкового проекту.
12	Підготовка до семінарського заняття. Опрацювати матеріали про систему цін у музеях і її вплив на відвідуваність закладів.
13	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Опрацювати матеріали про ефективність інформаційних технологій в маркетингу сучасного музею.
14	Підготовка до семінарського заняття. Опрацювати матеріали і визначити роль регіональних і міжрегіональних інформаційно-ресурсних центрів для промоції можливостей музеїв регіону на туристичних ринках.

ЗАВДАННЯ 1. Анкетування відвідувачів

Проведіть анкетування відвідувачів різних вікових категорій, використовуючи наведену нижче анкету.

«Музей – суспільство – громада – я»

Вік _____ Стать (жін., чол.) Освіта _____ Житель міста (села)

Дата заповнення анкети _____

1. Музей для Вас – це

- а) місце, де експонуються і зберігаються пам'ятки; б) науково-дослідний і культурно-освітній заклад; в) сховище старих речей; г) місце для відпочинку; д) інша відповідь.

2. Ваше ставлення до музею

- а) позитивне; б) негативне; в) байдуже.

- 3. Чи варто ходити в музей?**
а) так; б) ні; в) важко відповісти.
- 4. У якому віці Ви вперше відвідали музей ?**
а) у дошкільному віці; б) у початкових класах; в) у старших класах; г) у студентські роки;
д) інша відповідь.
- 5. Як часто ви відвідуєте музей?**
а) не був жодного разу; б) кілька разів на рік; в) один раз на кілька років; г) інша відповідь
- 6. Що заважає Вам відвідувати музей частіше?**
а) брак вільного часу; б) відсутність інтересу; в) відсутність цікавих експозицій? г) матеріальні труднощі; д) відсутність бажаних скласти Вам товариство; е) інша відповідь
- 7. Коли в останнє Ви були в музеї?:**
а) у цьому місяці; б) 1-2 місяці тому; в) пів року тому; г) більше року тому; д) інша відповідь.
- 8. З якою метою чи з якої причини Ви відвідуєте музей?**
а) проведення дозвілля; б) отримання нових знань; в) підвищення свого культурного рівня; г) примушують; д) з цікавості; ж) інша відповідь
- 9. Які теми у музеї викликають у Вас найбільший інтерес?**
а) археологія; б) історія; в) військова техніка; г) природа; д) мистецтво; ж) етнографія; е) інша відповідь.
- 10. Чи ставали Вам у нагоді знання отримані в музеї?**
а) так; б) ні; в) не знаю.
- 11. Що дає Вам відвідування музею?**
а) естетичне задоволення; б) нові знання; в) розважає; г) інша відповідь
- 12. Які форми огляду експозиції музею Вам до вподоби ?**
а) самостійний; б) з екскурсоводом; в) віртуальний; г) з аудіогідом; д) інша відповідь
- 13. Які музеї ви відвідували? (перерахуйте)**

- 14. Чи бували в музеях за кордоном?**
а) так; б) ні
- 15. Чи є музей у населеному пункт, де Ви проживаєте?**
а) так; б) ні
- 16. Які музеї на Волині ви знаєте ?**
- 17. Які музеї за кордоном ви знаєте ?**
- 18. Чи ви водите (будете водити) своїх дітей у музей?**
а) так; б) ні.
- 19. Музеї, якого профілю ви б хотіли відвідати.**
а) історичні; б) краєзнавчі; в) археологічні; г) літературні; д) художні; ж) меморіальні; з) музеї-скансени; е) етномузеї; є) екомuzeї; і) інші (назвіть)
- 20. Чи передали б ви до музею пам'ятку, якби вам випало її знайти ?**
а) так; б) ні; в) не знаю.
- 21. Як би ви відреагували, коли б при вас знищували пам'ятку історії чи природи?**
а) втрутився; б) мені байдуже; в) звернувся до поліції; г) ваш варіант.
- 22. Чи ви колекціонуєте якісь предмети?**
а) так; б) ні.; в) ні, але маю бажання.
- 23. Чи хотіли б ви створити свій музей?**
а) так; б) ні.
- 24. У чому на вашу думку причина низького відвідування музеїв?**
а) висока ціна квитка; б) в музеї нецікаво; в) відсутність музейної культури відвідувача; г) відсутність реклами; д) відсутність цікавих експозицій? ж) інша відповідь
- 25. Що повинен зробити музей для залучення відвідувачів ?**
а) створити цікаві експозиції? б) проводити культурно-масові заходи; в) займатися презентацією музею на різних рівнях; ж) інша відповідь

26. Які обставини, причини заважають повноцінному розвитку музеїв в Україні?

а) відсутність коштів; б) недосконале керівництво; в) недосконала законодавча і нормативно-правова база; г) відсутність кваліфікованих кадрів; д) інша відповідь.

27. Чи цікавитеся ви інформацією про музеї?

а) так; б) ні.

28. Звідки ви отримуєте інформацію про музейні події?

а) соцмережі; б) телебачення; в) від друзів; г) преса; д) не цікавлюсь; е) інше

29. Чи хотіли б Ви працювати в музеї?

а) так; б) ні.

30. Чи бачите Ви свою майбутню професію пов'язаною з музеєм?

а) так; б) ні; в) можливо.

31. Чи бачите Ви свою майбутню професію пов'язаною з історією?

а) так; б) ні; в) можливо.

32. Чи є у вас бажання вчитися?

а) так; б) ні; в) не завжди.

33. Як би ви оцінили себе як студента за п'ятибальною шкалою?

34. Щоб ви побажали музеям?

ЗАВДАННЯ 2. Вивчаємо музейний досвід

Перегляньте відео, наведені нижче. Представте своє бачення висвітлених питань у формі доповіді та презентації. Додатково для виконання завдання використовуйте презентаційний матеріал, який демонструвався на лекціях (Презентація 1 та Презентація 2 надіслані на електронну пошту).

1. Гіпермаркет культури. 10 кроків до сталості, які доступні кожному музею_Олександра Ковальчук. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=zA7WBFzVwTk>
2. Гіпермаркет культури. Чому колаборації важливі_Ольга Балашова. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=llUTvzglUYQ>

3. Гіпермаркет культури. Як управляти державною інституцією в умовах кризи_Олеся Островська-Люта. URL : <https://youtu.be/ZKM4N44wLns>

ІНДИВІДУАЛЬНЕ НАУКОВО-ДОСЛІДНЕ ЗАВДАННЯ

Проведіть PEST та SWOT аналізи становища, діяльності, перспектив розвитку одного з музеїв Волинської області (на вибір студента).

Методичні рекомендації.

Структура роботи:

1. Вступ (розкрити актуальність теми, завдання, мету, об'єкт і предмет дослідження, реалізація завдань).
2. Виклад основного матеріалу (виконаний у формі таблиці або тексту у форматі А-4).
3. Висновок (на основі аналізу визначити перспективи розвитку закладу).

PEST-аналіз (STEP) – це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P – political), економічних (E – economic), соціальних (S – social) і технологічних (T – technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність музею, створення музейного продукту.

SWOT-аналіз – це аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища установи, її слабких і сильних сторін. Аналізу підлягають сильні сторони (Strength), слабкі сторони (Weakness) внутрішнього середовища, а також можливості (Opportunities) і загрози (Threats) зовнішнього середовища установи.

При підготовці завдання варто використати статтю Т. Ткаченко «Проведення SWOT-аналізу на прикладі Кіровоградського обласного художнього музею (КОХМ)» у науковому збірнику «Музей: менеджмент і освітня діяльність». Львів: Літопис, 2000. С. 54–57.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ (Модуль 1)

1. Музей – це: 1) культурно-освітній та науково-дослідницький заклад, призначений для вивчення, збереження та використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, прилучення громадян до надбань національної і світової історико-культурної спадщини; 2) науково-дослідний та культурно-освітній заклад, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів та музейних колекцій з науковою та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини; 3) місце, де зберігаються пам'ятки і проводяться екскурсії.

2. Чи є в Україні стратегія розвитку музейної справи? 1) загалом; 2) окремих музеїв; 3) ваш варіант _____

3. Колаборація в музейній справі – це: 1) співпраця між музеями; 2) співпраця з іншими інституціями не обов'язково музейними; 3) обмін досвідом; 4) спільна діяльність, спільна праця для досягнення мети; 4) ваш варіант _____

4. Музейні інновації – це: 1) зміна традиційних музейних практик; 2) оцифрування фондів музею; 3) створення нових видів музейного продукту; 4) нові форми комунікації з відвідувачем; 5) ваш варіант _____

5. Менеджмент – це наука про систему концептуальних засад, методів та прикладних механізмів управління, що зорієнтовують організацію на ринково ефективну діяльність з урахуванням існуючих попиту і потреб ринку з найменшими затратами та з метою отримання оптимальних результатів цієї діяльності; 2) наука про систему концептуальних засад, методів та прикладних механізмів управління, які забезпечують отримання оптимальних прибутків; 3) система управління закладом; 4) планування роботи закладу.

6. Музейний менеджмент – це: 1) вироблення політики музейної діяльності, суспільної комунікації, технології гостьового сервісу, яка враховувала б мотиви і сподівання потенційних відвідувачів та розвіювала негативні стереотипи й упередження широкої суспільної аудиторії; 2) система управління музеєм; 3) наука про систему концептуальних засад, методів та прикладних механізмів управління, що зорієнтовують організацію на ринково ефективну діяльність з урахуванням існуючих попиту і потреб ринку з найменшими затратами та з метою отримання оптимальних результатів цієї діяльності; 4) планування роботи закладу.

7. Виберіть основні запитання, на які має дати відповідь музейний маркетинг:

1) із яких складових формується музейний продукт; 2) що необхідно зробити задля його конкурентоздатності; 3) забезпечити споживчу якість музейного продукту та масовий попит; 4) із яких категорій і сегментів формується потік відвідувачів, чого вони очікують 5) що робити, щоб привабити в музей більше відвідувачів та щоб про установу і її унікальні для світової культури зібрання дізналося якомога більше людей?

8. Стратегічні напрями управління ринками (цільовими групами споживачів) 1) збереження наявних ринків для існуючої пропозиції; 2) формування нового ринку для існуючої пропозиції; 3) запровадження нової пропозиції на наявні ринки; 4) створення нових ринків для нової пропозиції.

9. Стратегічні напрямки музейного маркетингу 1) музей працює з традиційними споживацькими групами; 2) музей шукає нові споживацькі групи; 3) музей перебуває у творчому пошуку й пропонує місцевій громаді та рекреаційно-туристичним потокам з інших регіонів (географічних ринків) оновлену експозицію, нові виставки, приурочені до визначних суспільних подій минулого, та презентації; 4) музей стратегічно розширює спектр товарів і послуг та розвиває нові канали їх просування та збуту

10. Музейний продукт – це 1) комплекс основних та додаткових музейних послуг і товарів, які пропонуються відвідувачам музею; 2) експозиція, виставка; 3) фондова збірка; 4) екскурсія, лекція, презентація; 5) ваш варіант

11. До основних музейних послуг належать 1) експонування, наукова інтерпретація та пізнавально-культурна популяризація пам'яток через формування комунікативних систем; 2) екскурсійне забезпечення; 3) охорона та збереження фондів музею; 4) інше _____

12. Комунікативні системи в роботі музею – це: 1) експозиція – екскурсовод – екскурсія – відвідувач; 2) відзначення події – приурочена до неї виставка – відвідувач; 3) віртуальна експозиція – віртуальний відвідувач; 4) інтелектуальна власність музею – читач/власник інтернет-запиту; 5) популяризаційні відтворення музейної спадщини – турист-споживач музейних сувенірів на пам'ять про відвідини музею.

13. Визначити у вигляді комбінації цифр, які з перерахованих товарів і музейних послуг належать:

до основних музейних товарів: _____

до додаткових послуг: _____

1) наукові видання (історичні, природничі, мистецтвознавчі дослідження), 2) доступ до фондів музейних зібрань, 3) каталоги; 4) постачання довідкової інформації засобом мас-медіа (телевізійникам, пресі), 5) проведення мистецтвознавчих і вартісних експертиз, 6) різноманітні сувеніри; 7) наукове консультування; 8) здача окремих приміщень в оренду іншим суб'єктам ринку; 9) путівники експозиціями музею; 10) послуги, котрі надаються для задоволення попиту відвідувачів та потребують додаткових зусиль музею; 11) організація аукціонів, творчих вечорів і презентацій, недільних шкіл етикету й культурології для дітей та підлітків; 12) реставраційні роботи; 13) туристична література, поліграфічні видання (календарі, фоторепродукції тощо).

14. Хто здійснює державне управління музеями в Україні: 1) Міністерство культури та інформаційної політики; 2) Міністерство освіти та науки»; 3) Комітет Верховної Ради України з питань гуманітарної та інформаційної політики.

15. Управління персоналом – це: 1) діяльність спрямована на досягнення найефективнішого використання працівників для досягнення цілей підприємства та особистісних цілей; 2) система взаємозв'язаних організаційно-економічних заходів по створенню умов для нормального функціонування, розвитку ефективного використання кадрового потенціалу організації; 3) інше _____

16. Які з цих понять є тотожними ? 1) трудові ресурси, 2) персонал, 3) трудовий потенціал; 4) кадри.

17. Які з цих понять є тотожними ? 1) управління кадрами, 2) управління персоналом, 3) менеджмент персоналу, 4) управління людськими ресурсами; 5) управління персоналом як специфічна функція менеджменту.

18. Структура управління персоналом – це: 1) система різних демографічних, соціальних, функціональних і професійних груп працівників і відносин між ними; 2) система зорієнтована на практичну діяльність; на працівника, як особистість, на майбутнє; 3) поєднання ефективного навчання персоналу, підвищення кваліфікації та стимулювання його до високоефективної праці.

19. Визначити порядок рівнів управління персоналом від нижчого до вищого (1, 2, 3, 4,):

_____ Стратегічний _____ Тактичний _____ Політичний _____ Оперативний.

20. Визначити у вигляді комбінації цифр зміст рівнів управління персоналом: 1) Оперативний _____ 2) Тактичний _____ 3. Стратегічний _____ 4. Політичний _____

1. Домінує, власне, управління персоналом. 2. Домінує управління людськими ресурсами. 3. Домінує робота по розробці кадрової політики. 4. Домінує кадрова робота.

21. Персонал організації – це: 1) сукупність фізичних осіб, які перебувають у відносинах з нею як з юридичною особою, що регулюються відповідними документами; 2) фізичні особи, звичайні наймані працівники, 3) фізичні особи – власники організації; 4) сукупність фізичних та інтелектуальних здібностей людини.

22. Музейний маркетинг – це: 1) діяльність музеїв по створенню і донесенню споживчої цінності культурної спадщини людства з метою задоволення потреб в естетичному, духовному розвитку й освіті реальних і потенційних відвідувачів, суспільства в цілому; 2) діяльність музеїв по просуванню музейного продукту до споживача; 3) всі види діяльності музею на шляху від продукту до споживача; 4) система знань про теорію і практику створення, просування до потенційних споживачів та збуту музейного продукту, а також налагодження комплексу комунікативного діалогу між музеями та суспільством і його окремими інституціями; 5) філософія та ідеологія ринкової діяльності.

23. Музейна комунікація – 1) передача інформації за допомогою знаків чи систем усіх видів, яка потребує адресата; 2) різновид культурної комунікації, що відбувається в музеї: процес спілкування, передачі інформації, значень тощо; 3) різновид культурної комунікації, що відбувається в музеї і поза музеїв посередництвом музейних предметів; 4) процес спілкування в музеї при допомозі специфічних музейних засобів.

24. Комунікативні системи в роботі музею – це: 1) експозиція – екскурсовод – екскурсія – відвідувач; 2) відзначення події – приурочена до неї виставка – відвідувач; 3) віртуальна експозиція – віртуальний відвідувач; 4) інтелектуальна власність музею – читач/власник інтернет-запиту; 5) популяризаційне відтворення музейної спадщини – турист-споживач музейних сувенірів на пам'ять про відвідини музею.

25. Музейна культура відвідувача – це: 1) ступінь підготовленості до сприйняття предметної інформації музею, усвідомлення ним цінності оригіналу і специфіки музейної мови, уміння орієнтуватися в музейному середовищі; 2)

наявність у людини музейного ставлення до дійсності, яке виявляється у повазі до історії й умінні оцінювати в реальному житті предмети музейного значення; 3) вміння поводитися в музеї.

26. Музейна аудиторія – 1) сукупність людей, включених у сферу культурно-освітньої діяльності музею; 2) екскурсійна група; 3) сукупність людей, включених у різні форми діяльності музею; 4) відвідувачі музею та музейні працівники.

27. PEST-аналіз – це 1) маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність музею, створення музейного продукту; 2) аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища установи, її слабких і сильних сторін.

28. SWOT-аналіз – це 1) аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища установи, її слабких і сильних сторін; 2) маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність музею; 3) аналіз сильних і слабких сторін внутрішнього середовища, а також можливості і загрози зовнішнього середовища установи.

29. Музейний маркетинг охоплює: 1) всі види діяльності музею; 2) культурно-освітню діяльність музею; 3) комерційну діяльність музею.

30. Музейний маркетинг має: 1) некомерційну і комерційну складові; 2) лише некомерційну складову.

31. Вимоги до формування музейного колективу: 1) прийняття на роботу, кар'єрне зростання, форми навчання, підвищення кваліфікації та перекваліфікація музейних співробітників; 2) прийняття на роботу, кар'єрне зростання, матеріальний фактор; 3) підвищення кваліфікації, методи управління персоналом.

32. Складові кадрового господарства музею – це: 1) кадрова політика, управління персоналом і адміністративно-кадрове регулювання; 2) керівництво персоналом, кадрова робота.

33. Категорії музейного персоналу:

34. Керівники державних чи комунальних музеїв призначаються: 1) рішенням Центрального органу виконавчої влади; 2) на конкурсній основі; 3) рішенням органів місцевого самоврядування; 4) на виборній основі.

35. Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у галузі культури та мистецтв – це: 1) Державне управління музеями Міністерства культури та інформаційної політики України; 2) Комітет Верховної ради України з питань гуманітарної та інформаційної політики; 3) Міністерство культури та інформаційної політики України.

36. Основний постулат стратегічного музейного менеджменту: виживання та розвиток музею на довготривалу перспективу залежить: 1) від його здатності своєчасно передбачати зміни суспільних запитів, споживацької мотивації та ринкової кон'юнктури; 2) адаптувати свою організаційно-обслуговуючу структуру та спектр номенклатури музейного продукту; 3) планування роботи музею; 4) кадрової політики; 5) координація роботи з іншими закладами та організаціями.

37. Формування вартості вхідного квитка у музеях залежить: 1) від багатьох чинників, пов'язаних із особливостями бюджетного фінансування та певних норм щодо визначення ціни; 2) від якості музейного продукту; 3) від попиту споживачів; 4) від виду музейного продукту; 5) від віку та статусу відвідувачів; 6) від кількості відвідувачів.

38. Чи впливає на вартість музейних послуг: 1) режим роботи музею; 2) пора року; 3) місцезнаходження музею; 4) кількість людей в екскурсійній групі.

39. На який період складаються плани роботи музейного закладу: 1) на 1 рік; 2) на 5 років; 3) щоквартально; 4) на місяць; 5) ваш варіант.

40. На який період розробляється стратегія розвитку музею?

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ (Модуль 2)

1. Музейний маркетинг – це: 1) діяльність музеїв по створенню і донесенню споживчої цінності культурної спадщини людства з метою задоволення потреб в естетичному, духовному розвитку і освіті реальних і потенційних відвідувачів, суспільства в цілому; 2) діяльність музеїв по просуванню музейного продукту до споживача; 3) всі види діяльності музею на шляху від продукту до споживача; 4) система знань про теорію і практику створення, просування до потенційних споживачів та збуту музейного продукту, а також налагодження комплексу комунікативного діалогу між музеями та суспільством і його окремими інституціями; 5) філософія та ідеологія ринкової діяльності.

2. Музейна комунікація – 1) передача інформації за допомогою знаків чи систем усіх видів, яка потребує адресата; 2) різновид культурної комунікації, що відбувається в музеї: процес спілкування, передачі інформації, значень тощо; 3) різновид культурної комунікації, що відбувається в музеї і поза музеїв посередництвом музейних предметів; 4) процес спілкування в музеї при допомозі специфічних музейних засобів.

3. Комунікативні системи в роботі музею – це: 1) експозиція – екскурсовод – екскурсія – відвідувач; 2) відзначення події – приурочена до неї виставка – відвідувач; 3) віртуальна експозиція – віртуальний відвідувач; 4) інтелектуальна власність музею – читач/власник інтернет-запиту; 5) популяризаційне відтворення музейної спадщини – турист-споживач музейних сувенірів на пам'ять про відвідини музею.

4. Музейна культура відвідувача – це: 1) ступінь підготовленості до сприйняття предметної інформації музею, усвідомлення ним цінності оригіналу і специфіки музейної мови, уміння орієнтуватися в музейному середовищі; 2) наявність у людини музейного ставлення до дійсності, яке виявляється у повазі

до історії й умінні оцінювати в реальному житті предмети музейного значення;
3) вміння поводитися в музеї.

5. Музейна соціологія – це: 1) наукова дисципліна на стику соціології культури і музеєзнавства; 2) наукова дисципліна, яка вивчає функціонування музею як соціального інституту; 3) особливий розділ педагогічної науки, 4) наукова дисципліна, що знаходиться на перетині музеєзнавства, педагогіки і психології.

6. Музейна аудиторія – 1) сукупність людей, включених у сферу культурно-освітньої діяльності музею; 2) екскурсійна група; 3) сукупність людей, включених у різні форми діяльності музею; 4) відвідувачі музею та музейні працівники.

7. Музейний менеджмент – це: 1) вироблення політики музейної діяльності, суспільної комунікації, технології гостьового сервісу, яка враховувала б мотиви і сподівання потенційних відвідувачів та розвіювала негативні стереотипи й упередження широкої суспільної аудиторії; 2) система управління музеєм; 3) наука про систему концептуальних засад, методів та прикладних механізмів управління, що зорієнтовують організацію на ринково ефективну діяльність з урахуванням існуючих попиту і потреб ринку з найменшими затратами та з метою отримання оптимальних результатів цієї діяльності; 4) система управління закладом; 5) планування роботи закладу.

8. Стратегічні напрями управління ринками (цільовими групами споживачів) – це: 1) збереження наявних ринків для існуючої пропозиції; 2) формування нового ринку для існуючої пропозиції; 3) запровадження нової пропозиції на наявні ринки; 4) створення нових ринків для нової пропозиції.

9. Стратегічні напрямки музейного маркетингу 1) музей працює з традиційними споживацькими групами; 2) музей шукає нові споживацькі групи; 3) музей перебуває у творчому пошуку й пропонує місцевій громаді та рекреаційно-туристичним потокам з інших регіонів (географічних ринків) оновлену експозицію, нові виставки, приурочені до визначних суспільних подій

минулого, та презентації; 4) музей стратегічно розширює спектр товарів і послуг та розвиває нові канали їх просування та збуту

10. PEST-аналіз – це 1) маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність музею, створення музейного продукту; 2) аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища установи, її слабких і сильних сторін.

11. SWOT-аналіз – це 1) аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища установи, її слабких і сильних сторін; 2) маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних і технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність музею; 3) аналіз сильних і слабких сторін внутрішнього середовища, а також можливості і загрози зовнішнього середовища установи.

12. Музейний маркетинг охоплює: 1) всі види діяльності музею; 2) культурно-освітню діяльність музею; 3) комерційну діяльність музею.

13. Музейний маркетинг має: 1) некомерційну і комерційну складові; 2) лише некомерційну складову.

14. Вимоги до формування музейного колективу: 1) прийняття на роботу, кар'єрне зростання, форми навчання, підвищення кваліфікації та перекваліфікація музейних співробітників; 2) прийняття на роботу, кар'єрне зростання, матеріальний фактор; 3) підвищення кваліфікації, методи управління персоналом.

15. Складові кадрового господарства музею – це: 1) кадрова політика, управління персоналом і адміністративно-кадрове регулювання; 2) керівництво персоналом, кадрова робота.

16. Категорії музейного персоналу:

17. Керівники державних чи комунальних музеїв призначаються: 1) рішенням Центрального органу виконавчої влади; 2) на конкурсній основі; 3) рішенням органів місцевого самоврядування; 4) на виборній основі.

18. Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у галузі культури та мистецтв – це: 1) Державне управління музеями Міністерства культури та інформаційної політики України; 2) Комітет Верховної ради України з питань гуманітарної та інформаційної політики; 3) Міністерство культури та інформаційної політики України.

19. Основний постулат стратегічного музейного менеджменту: виживання та розвиток музею на довготривалу перспективу залежить: 1) від його здатності своєчасно передбачати зміни суспільних запитів, споживацької мотивації та ринкової кон'юнктури; 2) адаптувати свою організаційно-обслуговуючу структуру та спектр номенклатури музейного продукту; 3) планування роботи музею; 4) кадрової політики; 5) координація роботи з іншими закладами та організаціями.

20. Формування вартості вхідного квитка у музеях залежить: 1) від багатьох чинників, пов'язаних із особливостями бюджетного фінансування та певних норм щодо визначення ціни; 2) від якості музейного продукту; 3) від попиту споживачів; 4) від виду музейного продукту; 5) від віку та статусу відвідувачів; 6) від кількості відвідувачів.

21. Чи впливає на вартість музейних послуг: 1) режим роботи музею; 2) пора року; 3) місцезнаходження музею; 4) кількість людей у екскурсійній групі.

22. Які документи фіксують юридичний статус музейних предметів?

1) обліково-фондова документація; 2) Положення про Музейний фонд України; 3) Положення про Державний реєстр національного культурного надбання; 4) інше.

23. Що визначає юридичний статус музейних предметів?

1) Положення про Музейний фонд України; 2) Закон України "Про музеї і музейну справу"; 3) Конституція України; 4) Інструкція по обліку і зберіганню музейних цінностей у державних музеях; 5) інше.

24. Музейний фонд України – це 1) сукупність рухомих пам'яток природи, матеріальної та духовної культури, які мають наукову, історичну, художню чи іншу культурну цінність незалежно від їх виду, місця створення і форм власності та зберігаються на території України, а також нерухомих пам'яток, що знаходяться в музеях України і обліковані в порядку, визначеному законом; 2) музейні предмети, які зберігаються у фондах; 3) музейні предмети, які знаходяться в експозиції та на реставрації

25. Пам'ятки Музейного фонду України, що є державною власністю 1) не підлягають приватизації; 2) підлягають приватизації; 3) підлягають обміну.

26. Форми публікації результатів наукових досліджень музею – це: 1) наукова стаття; 2) друкована продукція; 3) експозиція; 4) ТЕРМ; 5) каталог; 6) науковий паспорт на музейний предмет; 7) ваш варіант _____

27. Каталог музейний – це: 1) систематичний анотований перелік музейних предметів, що знаходяться в фондах або в експозиції музею, класифікований за якоюсь ознакою; 2) форма публікації музейних збірок; 3) перелік експонатів за певною темою; 4) авторський список музейних предметів.

28. Буклет – це: 1) ілюстроване рекламне музейне видання з коротким текстом; 2) прописаний маршрут експозиції; 3) флаєр.

29. Наука, яка вивчає музейну аудиторію, її ціннісні орієнтири, духовні потреби, ефективність діяльності музеїв – це: 1) музейна соціологія; 2) допоміжні наукові дисципліни; 3) музейна педагогіка; 4) музеєзнавство.

30. На який період складаються плани роботи музейного закладу: 1) на 1 рік; 2) на 5 років; 3) щоквартально; 4) на місяць; 5) ваш

варіант_____.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Аартс Г. Стратегічний менеджмент. *Музей: менеджмент і освітня діяльність*. Львів: Літопис, 2000. С. 23–45.
2. Аартс Г., Мазурик Г. Музей: менеджмент і освітня діяльність. Львів: «Літопис», 2009. 223 с.
1. Бабець І. Г., Полякова Ю. В., Мокій О. А. Міжнародний менеджмент інноваційної діяльності : підручник. Львів, 2016. 493 с.
2. Белікова М. В., Гресь-Євреїнова С. В. Музейний менеджмент в Україні та світі: проблеми та перспективи. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 2 (10). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_8.
3. Банах В. М. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи. *Historical and Cultural Studies*. 2016. Vol. 3. № 1. Р. 1–5.
4. Бойко-Гагарін А. С. Музейний маркетинг: методичний посібник. Видавництво: «НАККИМ». Київ, 2016. 68 с.
5. Бондар О. В., Глебова А. О. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Освіта України, 2013. 480 с.
6. Василик Н. М. Сучасний стан та шляхи розвитку музейного менеджменту. URL: <http://www.economy-confer.com.ua/full-article/1525/>
7. Волинський музейний вісник: вип. 1. Законодавчі та нормативні засади діяльності музейних закладів / упр-ня культури і туризму Волин. ОДА; Волин. краєзн. музей; каф. документознавства і музей. справи ВНУ ім. Лесі Українки; упоряд. А. Силюк. Луцьк, 2010. 350 с.
8. Галло К. Мистецтво сторітелінгу. Як створювати історії, які попадають у саме серце аудиторії / пер.з англ. Е. Мельник Київ, 2020. 368 с.
9. Горішевський П., Дейнега М., Ковалів М., Мельник В., ін. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв: посібник. Івано-Франківськ: Плай. 2005. 64 с.

10. Інклюзивні практики для працівників культури: метод. посіб. / Уклад.: І. М. Брушневська, В. В. Колодяжна, О. М. Галапчук-Тарнавська. Луцьк : Вежа-Друк, 2020. 272 с.
11. Кифяк О. В., Руденко М. М. Маркетинг у музейній справі: теоретико-прикладні аспекти. *Економічні науки*. 2010. Вип. 2 (19). URL: http://tourlib.net/statti_ukr/kyfjak_o4.htm.
12. Ковальчук Є. І. Сучасний музей : інтерактивність та інновації – виклики часу. *Волинський музейний вісник*: Наук. зб. Луцьк: ПП «Волинська друкарня», 2021. Вип. 11. С. 44–46.
13. Котлер Н. Музейний маркетинг і стратегія: формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів / пер. з англ. Т. Олійник, Т. Пирогова, С. Рябчук, Р. Свято. Київ: ВД«Стилос», 2010. 528 с.
14. Маньковська Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку. *Краєзнавство*. 2013. № 3. С. 75–84.
15. Матт Г., Флатц Т., Льюдерер Ю. Культура і гроші: Пер. з нім. О. Кислюка. Київ: Юніверс, 2009. 176 с.
16. Міненко Л. Музейний адміністративний менеджмент. *Музейна справа та освіта в Україні*: матеріали науково-практичної конференції в Національній академії керівних кадрів культури і мистецтва 13–14 лист. 2014 р. Київ: НАКККіМ, 2014. С. 92–102.
17. Музей: менеджмент і освітня діяльність / упор. З. Мазурик, Г. Аартс. Львів: Літопис, 2009. 223 с.
18. Музейна педагогіка – синтез досвіду : Метод. м-ли / Автори-упоряд. Горювий А. В., Топилко О. В., Лучук Т. Є., Завадська О. А. Київ : НВЦ «Пріоритет», 2012. 84 с.
19. Норріс Л., Тісдейл Р. Креативність у музейній практиці / пер. з англійської А. Коструби, Г. Кульо, О. Омельчук, Є. Червоного. Київ: Видавець Чередниченко А. М., 2017. 192 с.
20. Піоро В. Музейна крамниця on-line. *Музейний простір*. № 3 (9). 2013. С. 14–15.

21. Пам'ять-онлайн: цікаво, доступно, достовірно. Каталог проєктів [Українського інституту національної пам'яті] для вільного використання / Упоряд. Н. Позняк-Хоменко, О. Полтавець: вступ ст. В. В'ятрович. Київ, 2019. 132 с.
22. Про музеї та музейну діяльність: Закон України від 29.06.1995 № 250/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-вр>.
23. Про охорону культурної спадщини: Закон України від 08.06.2000 № 1805-III. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1805-14>.
24. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
25. Рябчук С. Презентаційна і сувенірна продукція та промоція музею. *Музейний простір*. 2014. № 2 (14). С. 9–13.
26. Словник-довідник термінології музейництва / Р. Микульчик, П. Слободян, Є. Діденко, Т. Рак. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. 128 с.
27. Тандон А. Спадщина у небезпеці. Екстренна евакуація культурних цінностей / Пер. з англ. І. Пошивайла. Київ : Національний музей Революції Гідності. 2022. 56 с.
28. Чернявська О. В., Соколова А. М. Фандрайзинг. Навч. посіб. 2-е вид., з доопрац. та допов. Київ: Алерта, 2015. 272 с.

ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. Волинський краєзнавчий музей. URL: <https://volynmuseum.com/>
2. Всеукраїнська асоціація музеїв. URL: <http://vuam.org.ua/uk/>
3. Спецпроект «Історичної правди» Динамічний музей. URL: <http://www.istpravda.com.ua/themes/museum/>
4. Музейний простір. URL: <http://www.globmuseum.info/>
5. ICOM.museum. URL: <http://icom.museum/>
6. Музеї. Музейний портал. URL: <https://museum-portal.com/ua/museums>
7. Найкращі онлайн-курси України та світу. URL: <https://prometheus.org.ua/>

8. Онлайн-курси для менеджерів із культури. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/online-learning>
9. Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/>