

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності
Кафедра історії, музеєзнавства і пам'яткознавства

**Методичні рекомендації до написання курсової роботи
по введенню музейної виставки до
системи соціальних музейних комунікацій**

Галузь знань – 02 Культура та мистецтво

Спеціальність – 02 Культура та мистецтво

Освітньо-професійна / освітньо-наукова програма – Музейно-екскурсійна діяльність

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Харків – 2021

УДК

Затверджено на засіданні кафедри історії, музеєзнавства і пам'яткознавства (протокол № 1 від 14.08.2021).

Схвалено методичною радою факультету СКіМТД (протокол № 1 від 27.08.2021)

Розробник: доктор історичних наук, доц., доц. кафедри історії, музеєзнавства і пам'яткознавства Тортіка М.В.

Методичні рекомендації до написання курсової роботи по введенню музейної виставки до системи соціальних музейних комунікацій, освітньо-наукова програма «Музейно-екскурсійна діяльність» / М-во культури та інформ. політики України, Харків. держ. акад. культури, Каф. історії, музеєзнавства і пам'яткознавства ; [розроб. Марія Тортіка]. — Харків : ХДАК, 2021. — 19 с.

Сьогодні можна сміливо стверджувати, що сучасний музей є матеріалізованим центром накопичення духовного і матеріального досвіду конкретних етнічних і полікультурних груп. У певному сенсі він все більше виявляється «навігатором» в поле багатоплощинного соціокультурного і цивілізаційного простору, фактично це феномен, який здатен «підкоряти» собі не тільки такі категорії як простір, але і час. Власне, саме в цьому випадку музей виявляється найбільш продуктивним в сфері музейної гуманістичної педагогіки, що дозволяє йому використовувати особистий досвід відвідувача як додатковий емоційний каталізатор. В цьому випадку музейна експозиція знов, та мабуть ще більше ніж раніше, отримує додаткову глибину і звучання, що дозволяє їй впливати на рівень емоційного сприйняття потенційної аудиторії, а значить наділяти безмовні раніше артефакти конкретними суб'єктивними рисами. Таким чином, відбувається послідовне розширення і поглиблення музейного простору, яке органічно поєднується з різнонаправленністю і культурним плюралізмом епохи постмодерну.

Фактично, можна сказати, що на різних етапах розвитку суспільства феномен комунікативності займає важливе місце і існує як засіб взаємозв'язку між людьми, між людиною і світом між, культурно-історичними епохами тощо. Таким чином, на сучасному етапі розцвітку міжнародної та національної музейної сеті роль комунікації взагалі та музейної комунікації особисто зростатиме ще більше.

Відповідно до учбового плану музейного відділення Харківської державної академії культури кваліфікаційною навчально-дослідницькою роботою студентів III курсу повинна стати розробка програми по введенню конкретної музейної експозиції (виставки) до системи музейних комунікацій. Функціонально це завдання є комплексним комунікаційним проектом запропонованої студентом експозиції (виставки), тобто, воно є логічним завершенням циклу музейної роботи: від наукового дослідження обраної теми, проектування нової музейної експозиції на основі проведеного дослідження до введення цієї експозиції до системи музейних комунікацій (її оптимального функціонування відповідно до сучасних суспільних потреб).

ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ.

Пристаюючи до реалізації курсового завдання III курсу, студент має спиратися на наступні теоретичні положення:

I. Музей - це специфічна /візуально-просторова/ комунікаційна система, у центрі якої знаходиться відвідувач, тобто рівноправний учасник процесу комунікації.

II. Концепція музейної комунікації повинна постійно змінюватися і вдосконалюватися згідно з розвитком суспільних музейних потреб.

III. Система музейної комунікації складається із базисної структури – суми умов, які забезпечують комплексні комунікативні процеси музейної експозиції (виставки); музейна будівля; навколишня (належна музею) територія; музейна колекція, музейна поліграфія, PR-акції; інформаційні технології та їх функціонування у музейному середовищі.

IV. Провідними каналами музейної комунікації є експозиції та виставки, додатковими - музейні лекторії, об'єднання / гуртки, клуби, студії тощо/, імпрези /конференції, семінари, вечори, свята, комплексні програми тощо/, розповсюдження друкованої, відеопродукції, цифрової інформації музейного змісту.

V. Фахівці-музеологи визначають п'ять якісно різних типів музейної в комунікації:

а/ коли відвідувач спілкується із співробітником музею /екскурсоводом, хоронителем/, а музейні пам'ятки є предметом або змістом цього спілкування;

б/ коли відвідувач спілкується безпосередньо із музейними пам'ятками;

в/ коли відвідувач спілкується з людьми, що жили у інші історичні епохи, а музейні пам'ятки, як знаки певного суспільно-історичного змісту є ланкою зв'язку у процесі комунікації;

г/ коли відвідувачі спілкуються поміж собою на основі музейної інформації;

д/ коли музейні комунікаційні канали слугують для професійного спілкування /музейних працівників, істориків, етнографів, мистецтвознавців, культурологів тощо/.

VI. Потенціал соціальних музейних комунікацій значною мірою залежить від різноманітності форм передачі інформації музейного змісту, засобів спілкування з

аудиторією, урахування особливостей, сприйняття матеріалу різними категоріями відвідувачів тощо.

VII. До традиційних форм музейної комунікації належать екскурсії, лекції, науково-практичні семінари, діяльність гуртків, клубів, студій, організація святкових вечорів, зустрічей, видання путівників, буклетів, каталогів, альбомів, листівок за тематикою музейних зібрань. На сучасному етапі розвитку музеїв ці форми поступово модернізуються. Нові форми музейної комунікації представлені різними типами вечорів, свят, фестивалів, конкурсів, комплексними освітньо-розважальними програмами, аудіовізуальними журналами та комплектами матеріалів, відеокасетами та компакт-дисками музейного змісту, спеціальними репортажами, просвітницькими та ігровими програмами для телебачення тощо.

Виконання курсової роботи III курсу передбачає декілька етапів:

ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП:

1. Вивчення спеціальної літератури, що стосується теорії соціальних комунікацій і, зокрема, системи музейної комунікації. Вивчається література за такими напрямками:

- Теорія соціальних комунікацій взагалі
- Теорія системи музейних комунікацій
- Принципи організації та аналізу системи оцінювання у музейній сфері
- Розробка комунікаційного проекту з тематики власної експозиції (виставки), або схожих з нею тем.

2. добір і аналіз джерел, що характеризують еволюцію музейної комунікативної системи, її основних елементів, форм, а також сучасні концепції музейної комунікації і засоби їх реалізації у вітчизняних та зарубіжних музеях. Джерелами можуть бути:

- приклади сучасної концепції музейної комунікації

- пакети документів з музейної комунікації
- музейні програми
- музейні тематичні розробки
- музейні інтернет-сторінки
- інтернет-сайти вітчизняних і зарубіжних музеїв

3. засвоєння методики соціо-психологічного дослідження потенційної музейної аудиторії та її запитів.

4. проведення спеціального соціологічного дослідження з метою виявлення певних суспільних категорій, котрим адресовано новий експозиційний твір (проект якого виконано у попередньому курсовому завданні). Цей елемент роботи включає проведення різних видів соціологічного дослідження – тестування, анкетування, співбесіди, соціологічні опитування – та аналіз отриманих результатів.

5. робота у фокус-групах, сформованих на основі попереднього соціологічного дослідження.

6. безпосереднє знайомство з практикою комунікації у історичних, літературних, художніх та інших музеях України; аналіз роботи музейних комунікаторів. Знайомство відбувається трьома шляхами:

- безпосереднє відвідування музеїв України
- за допомогою спеціальної музейної літератури та джерел
- при відвідуванні музейних інтернет-сторінок та музейних інтернет-сайтів

ОСНОВНИЙ ЕТАП:

1. систематизація опрацьованих матеріалів згідно із структурою роботи;

2. формування критеріїв комунікаційної програми (на основі матеріалів, які були отримані у процесі соціологічного дослідження потенційної музейної аудиторії: анкетування; робота у фокус групах та ін.);

3. складання комплексної програми введення нової експозиції (виставки) за обраною темою до системи музейної комунікації;

4. розробка документальної основи оптимальних форм і засобів реалізації конкретної комунікаційної програми.

ЗАКЛЮЧНИЙ ЕТАП:

Передбачає оформлення результатів роботи згідно із загальними вимогами та розробку ілюстративних та уточнюючих положень (доповнень) до тексту.

СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Титульний аркуш оформляється у звичайному порядку.

Вступ

Вступ має загальновизнану структуру, яка тем ні менш ускладнена особливими комунікаційними завданнями. Тому у вступі необхідно:

1. обґрунтувати актуальність (як історичну, так і музейно-комунікативну) запропонованої навчально-дослідницької роботи. Пояснити значення наукової актуальності теми для розробки кінцевого комунікаційного продукту, та уточнити значення музейної комунікаційної методології для розвитку конкретного музею та формування його впливу на сучасну національну музейну систему взагалі;
2. позначити об'єкт дослідження (місце музейної комунікаційної програми в соціокультурному середовищі);
3. позначити прикмет дослідження (розробка комплексного комунікаційного проекту для подальшого функціонування експозиції / виставки відповідного профілю);
4. вказати хронологічні межі дослідження;
5. вказати географічні межі дослідження;
6. позначити мету навчально-дослідницької роботи;
7. позначити дослідницькі завдання, які розкривають сутність запропонованої автором теми;
8. подати історіографічний огляд проблеми у контексті введення її до системи музейної комунікації;

9. здійснити аналіз джерельної бази обраної теми;
10. навести структуру курсової роботи;
11. вказати практичне значення роботи та особистий внесок дослідника.

Розділ I. Соціо-психологічні та професійні передумови програмування комплексної програми соціальної комунікації музею на базі експозиції (виставки) „... „

Параграф 1.1.

Соціальна комунікація як методологія та основа соціо-психологічної практики музею.

1. Специфіка системи музейної комунікації, генезис та еволюція соціальних комунікацій у музейній діяльності, витоки, суть та структура музейної комунікації; історія СМК та її зв'язок з музейною педагогікою; основні та додаткові канали музейної комунікації, форми і засоби реалізації комунікаційного потенціалу музею;

2. аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду у галузі музейної комунікації (в контексті обраної проблематики);

Параграф 2.1.

Принципи методики оцінювання як фактор впливу на формування кінцевого комплексного комунікаційного проекту.

■ **аналітична частина**

Аналітична частина включає до себе загальний аналіз потенційної музейної аудиторії (соціально-психологічний моніторинг музейного споживача, його віковий та професійний рівень). Кінцевою метою запропонованої аналітичної програми є формування соціального портрету представника цільової музейної аудиторії. Здійснюється подібний моніторинг за допомогою анкетування, відкритих та зачинених інтерв'ю та ін. Приблизна схема анкетування представлена у додатках. У цілому анкета містить в собі коло конкретних запитань, необхідних для формування робочої фокус групи. Анкета складається з трьох основних частин: перша це стандартні кваліфікаційні запитання (стать, вік, професійна орієнтація та ін.); друга

частина пов'язана з виявленням інтересів в музейній сфері і нарешті остання частина безпосередньо пов'язана з задачами, які моделює потенційна музейна аудиторія, виходячи з потреб конкретної виставки чи експозиції.

■ **цільові групові дослідження**

Цільові групові дослідження проводяться у діалоговому форматі в контексті роботи спеціалізованих фокус-груп. Останні сформовані на основі запропонованого раніше комплексного анкетування. Робота у фокус-групах повинна бути відображена в трьох сценарних проектах.

По-перше, це презентація експозиції (виставки) але не як експозиційного, а як комплексного комунікаційного проекту (будівля, зовнішня територія, прикметний ряд колекції, розгорнута тематична структура, мета та завдання експозиції).

По-друге, це обговорення модератором та представниками групи переліку екскурсійної тематики, з точки зору його цільового призначення, міста проведення, жанрового наповнення та ін.

Нарешті, **по-третє**, це обговорення переліку нетрадиційних заходів з точки зору їх орієнтованості на потреби потенційної аудиторії. Тут повинно бути корегування сценарних планів, та орієнтація на конкретну участь, в том чи іншому форматі, представників групи як акторів, та одночасно споживачів запропанованного музейного продукту.

■ **стимулювання збуту кінцевого комунікаційного продукту**

В останньому блоці першого розділу студент повинен позначити основні напрями стимулювання кінцевого музейного продукту (комунікаційної програми). По-перше, це різноманітні приклади цифрової реалізації проекту (сайт, портал, інтернет реклама та PR акції в соціальних мережах); по-друге, це музейна поліграфія, яка може бути як закритого наукового (тези та матеріали наукових конференцій), так і відкритого масового характеру (календар, буклет, каталог та ін.). Нарешті, це предмети речового простору, які можуть бути реалізовані через так звані меморії (речові копії, зображення з логотипами музею, та ін.)

Завершується розділ спеціальним висновком автора, який уточнює природу комплексного комунікаційного проекту. В цьому контексті студент повинен, по-перше, визначити основні психологічні та соціальні критерії запропонованого проекту: вік, стать, соціальну та професійну приналежність цільової аудиторії експозиції (виставки). По-друге, він, в контексті роботи спеціально сформованої фокус групи, моделює принципи функціонування комунікаційної програми (топ-то, основні критерії відбору екскурсійної, лекційної та ін. тематики, особливості сценарного плану не традиційних музейних заходів та ін.).

Розділ II. Програма введення музейної експозиції (виставки) "... " до системи музейної комунікації та документальна основа її реалізації.

Цей розділ складається з пакету документів, завдяки яким діє механізм введення нового експозиційного твору до системи музейних культурно-історичних комунікацій.

Головний документ - "ПРОГРАМА" побудована у відповідності з темі критеріями, які визначені в першому розділі комунікаційного дослідження. Вона містить наступні елементи:

1) коротка характеристика екскурсії як однієї з форм СМК і перелік екскурсійної тематики для нової експозиції (виставки); дається за цільовим призначенням, типом, жанром та ін.;

2) коротка характеристика музейної лекції як однієї з форм СМК; перелік лекційної тематики на базі нової експозиції (виставки) та речових і образотворчих матеріалів до лекцій;

3) коротка характеристика науково-теоретичних конференцій та науково-практичних семінарів як однієї з форм СМК; перелік варіантів науково-теоретичних конференцій та науково-практичних семінарів на базі нової експозиції (виставки);

4) коротка характеристика музейних об'єднань як однієї з форм СМК; пропозиції щодо організації і діяльності різних музейних об'єднань (гуртків,

клубів, студій тощо);

5) коротка характеристика нетрадиційних форм СМК і пропозиції відносно організації нетрадиційних музейних заходів на базі нової експозиції (виставки) - презентацій, вечорів, конкурсів, фестивалів, свят, комплексних програм та ін.;

6) коротка характеристика додаткових форм СМК; перелік друкованої та іншої продукції музею за тематикою нової експозиції (виставки);

Наступні документи це детальні розробки конкретних форм і засобів музейної комунікації, передбачених програмою. Такими формами повинні бути:

- методичні рекомендації до учбових, культурно-просвітницьких, наукових екскурсій за обраними темами і у різних жанрах, або ретельно розроблений сценарій авторської екскурсії.
- сценарії не традиційних музейних заходів: вечорів, свят, презентацій, мастер-класів, рольових ігор, квестів та ін.

Висновки

Висновки мають містити узагальнення автора курсової роботи щодо: організації комунікаційного процесу в музеї, аналізу характерної цільової аудиторії комплексного комунікаційного продукту, специфіки його сбитової орієнтованості.

Список використаних джерел та літератури

Список використаних джерел та літератури складається згідно із загальними вимогами до курсових робіт. До списку подається спеціальна література та джерела за такими напрямками:

- Теорія соціальної комунікації;
- Теорія музейної комунікації;
- Розробка та створення форм системи музейних комунікацій в цілому;
- Аналіз характеру та способів реалізації методики оцінювання потенційної музейної аудиторії.

- Розробка форм СМК на базі експозиції (виставки) за обраною темою.

Додаток

У "додатку" автор може представити:

1. Анкета загального соціально-психологічного моніторингу музейного споживача;
2. інформаційний лист до конференції, або семінару;
3. запрошення на музейне свято або іншу нетрадиційну форму СМК за власним вибором;
4. ескізи афіш;
5. макети друкованої музейної продукції (буклети, газети, путівники тощо);
6. графічні проекти рекламних конструкцій (листівки, календарики, поштівки та ін.).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аламбре Б. Культура коммунікація и музейное дело / Б.Аламбре // Museum - 1992. - № 172. - С. 27-28.
2. Вансалова Е. Музейная педагогіка // Воспитание школьников. 2000. №5. С 4-6.
3. Васильев, С. В. Учебная геологическая экскурсия "Камень в городе" [Текст] / С.В. Васильев, Т.В. Васильева, О.В. Муга // География в школе. - 1999. - № 1
4. Великовская Г.В. Мы моделируем музей.// Культурно-образовательная деятельность музеев (Сборник трудов творческой лаборатории «Музейная педагогіка» кафедры музейного дела)/ Институт переподготовки работников искусства, культуры и туризма РФ. - М., 1997. С 89-96.
5. Взаимодействие школы и музеев: Сб. теор.-метод. материалов. Вып. 2 /Рос. пед.ун-т им. А.И.Герцена; Отв. ред. Ботякова О.А., Еозлова А.Г. Спб: Образование, 1994. - 168 с.
6. Волькович А.Ю. Модель музейной коммунікації в концепції

зарубежных музееведов. //Музей в современной культуре. - СПб, 1997.

7. Вопросы массовой научно-просветительной работы: Сб., науч.тр. Вып. 5/ Рос.НИИ культуры. - М., 1972. - 174 с.

8. Гнедовский М.Б. Современные тенденции развития музейных коммуникаций в капиталистических странах: теория и практика /М.Б. Гнедовский. - М., 1986 (Музейное дело и охрана памятников. Вып. I).-45 с.

9. Гнедовский М.Б. Музейная коммуникация и музейный сценарий /М.Б.Гнедовский // Музей и современность: Сб.науч.тр. / ЦМР СССР. – М., 1986.- С. 127-133.

10. Изучение музейных посетителей // Museum. 1993. - № 178.

11. Комплексный подход к массовой идейно-воспитательной работе исторических и краеведческих музеев: Сб. Науч.тр./ЦМР СССР. – М., 1984.-212 с.

12. Культурно-образовательная деятельность / Музейное дело России. – М., 2003.

13. Мазный Н.В. Кинетические принципы организации музейных выставок и проблема сохранения музейной специфики. - М., 1997.

14. Макдональд ДЖ. Музей будущего в «глобальной деревне» /Дж. Макдональд // Museum- 1987.-№ 155. С. 87-93.

15. Медведева Е. Б., Юхневич М. Ю. Музейная педагогика как новая научная дисциплина. Сб. Культурно-образовательная деятельность музеев. – М., 1997. ИПРИКТ, Каф. Музейного дела.

16. Методические рекомендации организации работы по созданию музея в комнате истории органов Внутренних дел./ Центральный музей МВД России.- М., 1999.

17. Музееведение. Музей исторического профиля: Учеб.пособие / Под. ред. К.Г.Левыкина, В.Хербста. - М.: Высш. шк., 1998. - С. 270-302.

18. Музееведение. Проблемы культурной коммуникаций в музейной деятельности: Сб. Науч.тр. / Рос. НИИ культурологии. -М.,1988.-348 с.

19. Музей і майбутнє: Допов. та повідомл. Наук. Конф. до Міжнар. Дня музеїв, трав. 1997 // Дніпропетр. 1ст.- музей ім. Д.І.Яворницького. – Дніпр., 1998.- 105 с.

20. Музеи. Маркетинг. Менеджмент. - М., 2001.
21. Музей на межі тисячоліть: минуле, сьогодення, перспективи: 36. тез доп. та повідомл. Міжнар. наук. конф., присвяч. 150-літтю від дня заснування Дніпропетр.іст.музею ім. Д.І.Яворницького. - Дніпропетровськ, 1999. - 176 с.
22. Музей и посетитель: Сб. Науч. тр. Вып. 85 / Рос.НИИ культуры. - М, 1989 -192 с.
23. Музей, школа, семья: проблемы музейной педагогики: Труды Гос. музея истории Санкт-Петербурга / Сост. Т. А. Чумак; Гос. музей истории Санкт-Петербурга. - СПб. : Гос. музей истории СПб., 1996 - Вып. 1. - 1996. - 163 с.
24. На пути к музею XXI века: Сб. Науч.тр. / Рос. НИИ культуры. - М.,1989. - 218 с.
25. Научно-просветительная работа в художественном музее на современном этапе. – СПб., 1996.
26. Научно-просветительная работа в естественно-научных музеях. – М., 2000.
27. Никишин Н.А. Музей в пограничном регионе //Панорама культурной жизни стран СНГ и Балтии // РГНБ. - М., 1996. - № 5. - С. 27-40.
28. Никишин Н.А. Музей и новые технологии. – М., 1999. – 216 с.
29. Никишин Н.А. Язык музея как универсальная моделирующая система музейной деятельности. - Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности. - М., 1989. - С.7-15.
30. Омельченко Б.Ф. Экскурсионное общение: познание, воспитание, отдых. - М: Наука, 1991. -210 с.
31. Орлов А.А. Игровая модель музейной коммуникации /А.А.Орлов //Музейное дело в СССР. Вып. 20. - М., 1990. - С. 150-159.
32. Павлина Т. М. Музей, как центр сохранения культурных традиций общества.// Сборник материалов регионально научно-практической конференции, посвященной 70 –летию Кемеровского областного краеведческого музея.- Кемерово, 1999.С 123-126.
33. Пантелеева Л.В. Музей и дети.-М: Изд. Дом «Карапуз», 2000. - 265 с.

34. Попова И.В. Музейная экспозиция. Из опыта создания.// Краеведческие записки. Выпуск 3. - Барнаул, 1999. С 199-203.
35. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М.: «Рефлбук», К.: «Ваклер», 2000. - 352 с.
10. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации./Г.Г.Почепцов. - М.: «Рефлбук», 1998. -312 с.
36. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности. - М.,1989 (Сб.науч.тр.НИИ культуры).
37. Семенова, Т. М. Из опыта музейной работы (авторские программы в системе занятий по профессиональной ориентации учащихся) / Т. М. Семенова. - С.52-63
38. Скрипкина Л.И. Информативность экспозиций историко-краеведческого музея в свете современных теорий научного познания.// Музей в современном мире: традиционализм и новаторство./ Труды ГИМ. Вып.104- М., 1999. С 100-123.
39. Сотникова С.И. Музеология. – М., 2004
40. Степанищева Н.П. К вопросу о методике подготовке музейной экскурсии.// Краеведческие записки. Вып. 3.- Барнаул, 1999.С 204 – 215.
41. Столяров Б. Музейная педагогика: история и современность.// Народное образование. - 2001. - №5.
42. Труевцева О.Н. Общественные и муниципальные музеи Сибири: исторический опыт и перспективы.-Барнаул: Издательство АГТУ. - 1998. - 130 с.
43. Формы и методы научно-просветительной работы музеев: Сб. науч. тр. /ЦМР СССР. - М., 1986. - 134 с.
44. Шухман Л.П. Формирование музейной культуры детей и подростков в сфере досуга.// Сборник материалов региональной научно-практической конференции, посвященной 70-летию Кемеровского областного краеведческого музея. - Кемерово, 1990.С 101-103.
45. Юренева Т.Ю. Музей в мировой культуре. – М., 2003.
46. Юхневич М. Я поведу тебя в музей: Учеб. пособие по музейной педагогике. - М.: Рос. НИИК, 2001. - 224 с.
47. Ясман З.Д. музейное комплектование по истории современности и задачи

експозиционного показа.// Музей в современном мире: традиции и новаторство/
Труды ГИМ. Вып.104-М., 1999. С 85-100.

ФОРМИ МУЗЕЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1. Перелік екскурсійної тематики на базі експозиції / виставки «...» (5-ть тем)

№ п/п	Назва	Вид (за місцем проведення)	Тип (за характером тематики)	Цільове призначення	За жанром	Аудиторія
-------	-------	-------------------------------	---------------------------------	---------------------	-----------	-----------

2. Перелік лекційної тематики на базі експозиції / виставки «...» (5-ть тем)

№ п/п	Назва теми	Вид	Тип	Цільове призначення	Аудиторія	Перелік супроводжуючого матеріалу
-------	------------	-----	-----	---------------------	-----------	-----------------------------------

3. Перелік семінарів і конференцій,

що проводитимуться на базі експозиції / виставки «...» (5-ть тем)

№ п/п	Перелік тем	На кого орієнтовано	Звідки прибули доповідачі	Яким чином були опубліковані матеріали	Культурна програма	Секції
-------	-------------	---------------------	---------------------------	--	--------------------	--------

4. Перелік музейних об'єднань на базі експозиції / виставки «...» (5-ть тем)

№ п/п	Назва	Мета і задачі	Аудиторія (На кого зорієнтовано)
-------	-------	---------------	-------------------------------------

5. Прелік можливих нетрадиційних форм музейної комунікації на базі експозиції / виставки «...» (5-ть тем)

№ п/п	Назва заходу	Мета та завдання	Учасники	Аудиторія (На кого зорієнтовано)	Використання технічних засобів
-------	--------------	------------------	----------	----------------------------------	--------------------------------

1. Перелік музейної продукції на базі музейної експозиції /виставки «...» (5-ть тем)

№ п/п	Вид	Назва	На кого орієнтована	Засоби реалізації
-------	-----	-------	---------------------	-------------------

ЕКСКУРСІЯ. МЕТОДИЧНА РОЗРОБКА

Назва екскурсії (за темою експозиції) і її класифікаційна група

№	Розділ Тема	Місце розташування музейного комплексу в експозиції	Перелік експонатів	Текст (у тезовій формі)	Джерела та література	Методичні рекомендації (Включити, Вказати, Звернути увагу)
---	----------------	---	--------------------	-------------------------	-----------------------	--

АВТОРСЬКА ЕКСКУРСІЯ

Назва екскурсії (за темою експозиції); її опис відносно до критеріїв екскурсійної тематики. Опис комплексного характеру екскурсійної програми, її тривалість, мета, жанр, необхідне технічне обладнання, цільова аудиторія.

№ 1

Розділ I

Тема 1.1

Місце розташування музейного комплексу в експозиції

Перелік експонатів

Авторський текст

№ 2

Розділ I

Тема 2.1

Місце розташування музейного комплексу в експозиції

Перелік експонатів

Авторський текст

№ 3

Розділ II

Тема 1.2

Місце розташування музейного комплексу в експозиції

Перелік експонатів

Авторський текст

До авторської екскурсії необхідно додати список літератури.

**Сценарій музейного свята на базі
музейної експозиції /виставки «...»**

Загальні характеристики заходу:

Дата проведення.

Аудиторія.

Тривалість.

Мета заходу.

Бізнес-партнери (патронат).

Місце проведення.

Головний експонат.

Оформлення залу.

Технічне обладнання.

План сценарію

1. Зустріч гостей.

2. Привітання директора музею
3. Огляд експозиції з проведенням екскурсії.
4. Знайомство з цікавими постатями (можливо, дійовими особами експозиції)
5. Театральна вистава.
6. Фуршет
7. Завершальна частина.

Кожна частина сценарію є самостійною сценічною зоною. В ній окремо (і більш предметно) прописуються слідувачі локальні складові сценарію:

1. Місце діяння кожної конкретної зони
2. Тривалість
3. Оформлення
4. Дійові особи
5. При необхідності, технічні засоби.
6. Перехід від однієї частини сценарію до іншої супроводжується рольовою ситуацією та введенням прямої мови.