

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Тобольский педагогический институт им. Д.И. Менделеева (филиал)
Тюменского государственного университета

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Шилов С.П.



ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
**БРЕНДИНГ МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.
ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ МУЗЕЙНОГО БРЕНДА**
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
Профили история; обществознание

1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю), практике

№ п/п	Темы дисциплины (модуля) / в ходе текущего контроля, вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен, с указанием семестра)	Код и содержание контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства (количество вариантов, заданий и т.п.)
1	2	3	4
1.	Бренд: понятие, компоненты и характеристики.	<p>УК-1 – способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;</p> <p>УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>ПК – 1 – Способен осуществлять обучение учебному предмету на основе использования предметных методик с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся;</p> <p>ПК – 2 – Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе</p>	Устный ответ на практическом занятии. Тезаурус. Эссе
2.	Брендинг в музейной сфере: специфика, российский и зарубежный опыт	<p>УК-1 – способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;</p> <p>УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>ПК – 1 – Способен осуществлять обучение учебному предмету на основе использования предметных методик с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся;</p> <p>ПК – 2 – Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе</p>	Устный ответ на практическом занятии. Тезаурус. Конспект.
3.	Технология управления брендом	<p>УК-1 – способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;</p> <p>УК-2 – Способен определять круг задач в</p>	Устный ответ на практическом занятии. Тезаурус.

		<p>рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>ПК – 1 – Способен осуществлять обучение учебному предмету на основе использования предметных методик с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся;</p> <p>ПК – 2 – Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе.</p>	
4.	Стратегия продвижения бренда музея	<p>УК-1 – способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;</p> <p>УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>ПК – 1 – Способен осуществлять обучение учебному предмету на основе использования предметных методик с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся;</p> <p>ПК – 2 – Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе</p>	<p>Устный ответ на практическом занятии.</p> <p>Тезаурус.</p> <p>Конспект</p>
5.	Основные показатели деятельности музея. Оценка бренда музея	<p>УК-1 – способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;</p> <p>УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p> <p>ПК – 1 – Способен осуществлять обучение учебному предмету на основе использования предметных методик с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся;</p> <p>ПК – 2 – Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе</p>	<p>Устный ответ на практическом занятии.</p> <p>Тезаурус.</p> <p>Конспект.</p> <p>Эссе</p>
6.	Лицензирование музейного бренда и стратегия продвижения бренда музея	<p>УК-1 – способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;</p> <p>УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<p>Устный ответ на практическом занятии.</p> <p>Тезаурус.</p>

		ПК – 1 – Способен осуществлять обучение учебному предмету на основе использования предметных методик с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся; ПК – 2 – Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе	
	Зачет	УК-1 – способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач; УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений ПК – 1 – Способен осуществлять обучение учебному предмету на основе использования предметных методик с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся; ПК – 2 – Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе	Собеседование по вопросам

2. Виды и характеристика оценочных средств

1. Устный опрос производится на практическом занятии по вопросам, включенным в план. Подготовка ответа студентом предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию, а также конспектирование их отдельных фрагментов. К критериям оценивания относятся логичность, полнота, лаконичность ответа.

2. Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями в форме таблицы:

№ п/п	Термин	Определение (дефиниция)	Полное библиографич. описание источника (автор, заглавие. место, изд - во, год, страница)
1.			

Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий.

3. Составление конспекта статьи и собеседование по нему.

Конспект – это краткая письменная запись содержания статьи, предназначенная для последующего восстановления информации с различной степенью полноты.

При написании конспекта рекомендуется следующая последовательность:

1. проанализировать содержание каждого фрагмента текста, выделяя относительно самостоятельные по смыслу;
2. выделить из каждой части основную информацию, убрав избыточную;
3. записать всю важную для последующего восстановления информацию своими словами или цитируя, используя сокращения.

При оценивании учитываются логичность, последовательность, точность изложения материала, умение обобщить, переработать информацию.

4. Подготовка эссе.

Эссе – это вид свободного сочинения, которое выражает личные впечатления автора и его взгляд на конкретную тему или вопрос. Этот взгляд не позиционируется, как единственный верный, в эссе главная задача – грамотно его показать и объяснить.

При подготовке эссе студент должен выбрать свой путь рассуждения, сформулировав тезисы, которые предстоит аргументированно раскрыть. Важна стройность и целостность композиции эссе: вступление, тезисно-доказательная часть, заключение. При оценивании эссе учитываются самостоятельность и доказательность позиции автора.

Схема написания эссе:

1. Вступление (актуализация заявленной темы эссе): вводит в тему, дает предварительные, общие сведения о проблеме, которая стоит за предложенной темой. Во вступлении может содержаться ответ на заданный по теме вопрос. Как правило, вступительная часть занимает не более 20% от общего объема работы.

2. Основная часть: представляет собой развернутый анализ высказывания. В основной части необходимо продемонстрировать знание материала, умение логично, аргументировано и стилистически правильно, грамотно излагать свои мысли. Основная часть – это проверка того, насколько верно понята тема. Основную часть можно начинать с тезиса – положения, которое вы будете доказывать. Затем можно привести 2-3 аргументированных доказательства (опровержения) тезиса, выражающих личное мнение (позицию) и имеющих в своей основе научный подход.

Как правило, основная часть занимает «львиную» долю текста (60-65%).

3. Заключение: подведение итога, обобщение сказанного, завершение текста, повторное обращение внимания на самое главное. Заключительная часть должна быть короткой, но емкой; органически связанной с предыдущим изложением. В заключении может быть выражено отношение пишущего к проблеме. Оно должно быть изложено корректно, без чрезмерных эмоциональных оценок, иметь четко выраженный смысл и быть подготовлено материалом основной части. Как правило, заключительная часть занимает не более 20% от общего объема работы (оптимально – 10-15%).

5. Промежуточная аттестация

Все обучающиеся допускаются к прохождению промежуточной аттестации независимо от итогов текущего контроля. При промежуточной аттестации обучающихся применяется система оценивания: «не зачтено», «зачтено».

Оценка может быть выставлена по итогам текущего контроля, если студент продемонстрировал на протяжении семестра совокупность осознанных и структурированных знаний по дисциплине. Студент может отказаться от выставления оценки без зачета и сдать его.

При проведении устного зачета обучающийся после предъявления зачетной книжки выбирает экзаменационный билет в случайном порядке. Билет состоит из двух теоретических вопросов по темам, изученных в рамках лекционных и семинарских занятий. На зачете на подготовку отводится 30 минут. При подготовке допускается составление краткого конспекта ответа. По ходу ответа или после ответа возможны уточняющие и дополнительные вопросы экзаменатора.

3. Оценочные средства

Задания для текущего контроля

1. Работа на семинаре, устный ответ, обсуждение рекомендованной литературы.
2. Составление и рассказ тезауруса

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

3. Подготовка конспекта статей:

1. Соболева Е.С., Эпштейн М.З. Музейный брендинг: процесс и инструментарий. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzeyny-brending-protsess-i-instrumentariy>

2. Гущина Е.Г., Чебаторева С.С. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-formirovaniya-strategii-prodvizheniya-brenda-kompanii-s-ispolzovaniem-instrumentariya-internet-marketinga>

2. Пашкус М.В. Особенности формирования и специфика оценки бренда музея. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-i-spetsifika-otsenki-brenda-muzeya>

4. Подготовка эссе

Темы эссе:

1. Необходимость бренда для музея в современном мире.
2. Бренд-культура как технология повышения конкурентоспособности музея.
3. Особенности брендинга в музейной сфере.

Задания для промежуточного контроля

Вопросы к зачету

1. История возникновения бренда
2. Товарный знак, торговая марка и бренд
3. Подходы к исследованию бренда и характеристике брендинга
4. Архетипы создания сильного бренда
5. Организация разработки архитектуры брендов.
6. Направления брендинга. Бренд-менеджмент и брендбилдинг.
7. Сенсорный брендинг
8. Составляющие бренда. Связь бренда с товаром
9. Жизненный цикл бренда
10. Классификации брендов
11. Способы создания бренда
12. Технология брендбилдинга
13. «Паблик рилейшнз». Цели и задачи PR- кампаний. Соотношение PR с имиджем и репутацией организации.
14. Выставки как способ создания бренда. Подготовка и участие компании в выставках.
15. Понятие архитектуры бренда.
16. Создание архитектуры брендов
17. Бренд-пирамида и таблица восприятия бренда
18. Роль архитектуры брендов в формировании эффективной маркетинговой политики.
19. Идентичность бренда.
20. Структура идентичности бренда
21. Бренд как товар
22. Бренд как организация
23. Бренд как «личность»

24. Бренд как символ

25. Элементы идентичности бренда