

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.
« 28 » _____ 2020 г.



БРЕНДИНГ МУЗЕЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ МУЗЕЙНОГО БРЕНДА
Рабочая программа
для обучающихся по направлению подготовки
44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)
Профили история; обществознание
Форма обучения: очная

Сулова Л.Н. Брендинг музейной деятельности. Лицензирование музейного бренда. Рабочая программа для обучающихся по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), профили история; обществознание, форма обучения очная. Тобольск, 2020.

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

1. Пояснительная записка

Целью дисциплины является формирование целостного представления о теоретических и практических основах брендинга, навыков анализа музейного бренда как маркетинговой, семиотической и коммуникативной категории и брендинга как процесса позиционирования бренда музея, нормативно-правовой основе и этапах лицензирования музейного бренда.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ брендинга музейной деятельности;
- изучение процедуры создания и продвижения музейного бренда;
- развить практические навыки управления брендами;
- сформировать у студентов навыки планирования и организации мероприятий публичных отношений в системе брендинга.
- ознакомиться с нормативно-правовой основой и этапами лицензирования музейного бренда.

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Брендинг музейной деятельности. Лицензирование музейного бренда» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений.

При освоении дисциплины «Брендинг музейной деятельности. Лицензирование музейного бренда» студенты используют знания, умения, навыки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Правовые основы музейного дела и охраны памятников истории и культуры», «Интерактивные и мультимедийные технологии в музее», «Современные коммуникативные технологии в музейно-образовательной деятельности».

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

Код и наименование компетенции (из ФГОС ВО)	Компонент (знаниевый/функциональный)
УК-1 – способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;	Знает: теоретические основы, базовый понятийный аппарат дисциплины; основные этапы развития брендинга музейной деятельности. Умеет: использовать базовые знания в области музейного брендинга, анализировать практическую работу музеев по лицензированию музейных брендов
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	Знает: определять задачи музейного брендинга, оптимальные способы лицензирования музейного бренда. Умеет: анализировать практическую работу музеев по лицензированию музейных брендов.
ПК – 1 – Способен осуществлять обучение учебному предмету на основе использования предметных методик с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся;	Знает: способы использования музейного брендинга в учебном процессе на основе использования предметных методик с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся. Умеет: использовать базовые знания в области музейного брендинга, проектировать содержание образовательных программ современных

	педагогических технологий с учетом особенностей образовательного процесса, воспитания и развития через преподаваемые предметы.
ПК – 2 – Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе	Знает: современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в учебном процессе. Умеет: проектировать учебный процесс с использованием информационно-коммуникационных технологий.

2. Структура и трудоемкость дисциплины

Таблица 1

Вид учебной работы	Всего часов	Часов в семестре
		20
Общий объем	зач.ед.	4
	час.	144
Из них:		
Часы аудиторной работы (всего):	48	48
Лекции	16	16
Практические занятия	32	32
Лабораторные/ практические занятия по подгруппам	–	–
Часы внеаудиторной работы, включая самостоятельную работу обучающегося	96	96
Вид промежуточной аттестации (зачет, диф.зачет, экзамен)		Зачет

3. Система оценивания

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

№	Виды оцениваемой работы	Количество баллов	
		Текущий контроль	Промежуточный контроль
1.	Составление и рассказ тезауруса	0-7	–
2.	Устный ответ на практическом занятии	0-3 (3x16=48)	–
3.	Подготовка конспекта	0-10 (3x10=30)	–
4.	Подготовка эссе	0-5 (5x3=15)	0-61

Промежуточная аттестация может быть выставлена с учетом совокупности баллов, полученных обучающимся в рамках текущего контроля.

Перевод баллов в оценки (зачет)

№	Баллы	Оценки
1.	0-60	Не зачтено
2.	61-100	Зачтено

4 Содержание дисциплины

4.1. Тематический план дисциплины

Таблица 2

№	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины модуля, час.				
		Всего	Виды аудиторной работы (академические часы)			Иные виды контактной работы
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные/практические занятия по подгруппам	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Бренд: понятие, компоненты и характеристики.	24	4	6		
2.	Брендинг в музейной сфере: специфика, российский и зарубежный опыт	24	2	6		
3.	Технология управления брендом	24	2	4		
4.	Стратегия продвижения бренда музея	24	2	4		
5.	Основные показатели деятельности музея. Оценка бренда музея	24	2	4		
6.	Лицензирование музейного бренда и стратегия продвижения бренда музея	24	2	4		
	Итого:	144	16	32		

4.2. Содержание дисциплины (модуля) по темам

4.2.1. Темы лекционных занятий

Тема 1. Бренд: понятие, компоненты и характеристики

Определение понятий «бренд», «брендинг». Основные компоненты бренда. Факторы успешности бренда. Национальный брендинг в сфере культуры и искусства. Сущность и функции бренда как социокультурного явления. Роль национального бренда.

Тема 2. Брендинг в музейной сфере: специфика, российский и зарубежный опыт
Музей как источник воздействия на эмоциональный и духовный мир человека. История распространения брендинга в музейной сфере. Сущность и цель создания бренда музея. Проведение PR-кампаний для организации международных выставок. Музейный сувенир как бренд территории.

Тема 3. Технология управления брендом

Основные составляющие технологии управления брендом В.Н. Домина: 1. аналитический этап; 2. этап проектирования брендов; 3. внедрение и управление брендом; 4. контроль текущей деятельности.

Основные составляющие технологии «колесо бренда»: 1. создание визуально-словесного выражения: фирменного стиля; 2. Использование марки, в деятельности компании: деловых документах, рекламных акциях, рекламных сувениров; 3. Формирование бренда: рамки бренда, программа его продвижения, анализ результатов продвижения; 4. Сложившейся бренд: исследование восприятия бренда, диагностика, программа дальнейшего развития бренда.

Тема 4. Стратегия продвижения бренда музея

Этапы разработки стратегии продвижения бренда. Новые методы и тенденции маркетинга, продвижения бренда. Способы продвижения бренда: средства массовой информации (радио, телевидение, печатные издания); размещение визуальной рекламы на улице (указатели, билборды); интернет; использование таргетинга или контентной рекламы, раскрутка в социальных сетях; открытые выставки.

Тема 5. Основные показатели деятельности музея. Оценка бренда музея

Основные методики оценки бренда и деятельности музея. Показатели, характеризующие ценность или капитал бренда музея: совокупный бюджет музея; объем привлеченного финансирования, в том числе и в культурные события, мероприятия, выставки, проводимые под эгидой музея; рейтинг музея в культурной среде города, страны и в мировой культуре; совокупный объем финансирования сделок на арт-рынке, проведенных под эгидой музея; численность посетителей музея в год; уровень инновационной поддержки деятельности; объемы привлеченных средств за счет организованных музеем выставок и мероприятий; количество посетителей проведенных музеем выставок и мероприятий; количество активных посетителей музея, принимающих участие в его программах и мероприятиях, посещающих музей не менее нескольких раз в год, активно продвигающих музей в культурной и туристической среде; способность обеспечивать постоянные объемы посетителей при более высокой, чем у конкурентов цене на входные билеты в музей и на проводимые им выставки и мероприятия; объемы налоговых отчислений от суммы сделок арт-рынка, проводимых под эгидой музея; расходы на информационную инфраструктуру бренда музея; количество активных пользователей информационной культурной среды музея, включающей все его информационные арт-пространства.

Тема 6. Лицензирование музейного бренда и стратегия продвижения бренда музея

Определение понятия «лицензирование». Цель и задачи лицензирования бренда. Этапы работы по лицензированию музейного бренда: разработка brand-book, выбор базы интеллектуальной собственности для лицензионной работы, выбор стратегии лицензирования, выбор оператора, разработка и внедрение алгоритмов взаимодействия с реальными и потенциальными партнерами.

4.2.2. Планы семинарских занятий.

Тема: Понятие брендинга. Структура и разновидности брендов.

План:

1. Основные современные подходы к определению бренда.
2. Отличительные особенности понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак».
2. Основные элементы структуры брендов.
3. Общие и отличительные черты брендинга и рекламы.
4. Основные этапы эволюции брендинга.
5. Роль брендинга в музейной деятельности.
6. Функции брендинга в музейной сфере.

Тема: Основные характеристики деятельности по брендингу

План:

1. Взаимосвязь между лидерством на рынке, прибылью и брендингом.
2. Характеристика брендов-долгожителей.
3. Основные элементы технологии «колеса бренда».
4. Основные составляющие технологии управления брендом В.Н. Домина.
5. Особенности брендинга в социокультурной сфере.

Тема: Приемы брендинга

План:

Задание выполняется с использованием метода «мозговой атаки» в группах 3-4 человек.

1. Сообщения о создателях и истории возникновения брендов: Adidas, Ariston, Audi, Mazda, Revlon, Yamaha.
2. Назовите особенности модели «колесо бренда» на примере брендов из сферы культуры.

Тема: Основные направления деятельности по позиционированию бренда

План:

1. Понятие «имя бренда».
2. Создание имени бренда.
3. Требования к соответствию имени бренда.
4. Способы создания имени бренда.
5. В каких случаях имя бренда включается в слоган?
6. Приём «Соотнесение с именем бренда».
7. Общие требования к названию.
8. Содержательные требования к имени бренда.
9. Этапы создания имени бренда.
10. Способы образования имен брендов.
11. Основные принципы брендинговой политики.

Тема. Стратегия продвижения бренда музея

План

1. Этапы разработки стратегии продвижения бренда.
2. Новые методы и тенденции маркетинга, продвижения бренда.
3. Способы продвижения бренда: средства массовой информации (радио, телевидение, печатные издания); размещение визуальной рекламы на улице (указатели, билборды); интернет; использование таргетинга или контентной рекламы, раскрутка в социальных сетях; открытые выставки.

Тема: Культура процесса организации брендинга

как составная часть человеческой культуры

План:

1. Понятие «культура процесса организации брендинга»
2. Характеристика высокого, среднего и низкого уровней культуры организации брендинга.
3. Понятие «личная культура работников системы брендинга».
4. Основные элементы культуры личности.
5. Принципы деловых отношений.
6. Правила служебной этики и нормы в организации брендинговой деятельности.
7. Придумайте названия: - товару; - магазину; - услуге; и т.д.
8. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

Тема: Брендинг в социально-культурной сфере

План:

1. Сущность и характеристика социально-культурной сферы.
2. Функции бренда в системе социально-культурных коммуникаций.
3. Характеристика учреждений культурно-досуговой сферы с точки зрения возможностей их брендирования.
4. Содержание и направления развития государственных клубных учреждений.
5. Мировая практика организации парков развлечений.
6. Технологии брендинга в библиотечной сфере.

Тема: Законодательное регулирование брендинга музейной деятельности

План:

1. Структура законодательной и нормативной базы брендинга музейной деятельности:
2. Нормативно-методические акты:
 - инструкции, правила,
 - перечни документов со сроками хранения и др;
3. Их значение для лицензирования бренда музея.

Тема. Лицензирование музейного бренда и стратегия продвижения бренда музея

План

1. Определение понятия «лицензирование».
2. Цель и задачи лицензирования бренда.
3. Этапы работы по лицензированию музейного бренда: разработка brand-book, выбор базы интеллектуальной собственности для лицензионной работы, выбор стратегии лицензирования, выбор оператора, разработка и внедрение алгоритмов взаимодействия с реальными и потенциальными партнерами

4.2.3. Образцы средств для проведения 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:

Образец

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

			во, год, страница)
--	--	--	--------------------

3. Подготовка конспекта статей:

1. Соболева Е.С., Эпштейн М.З. Музейный брендинг: процесс и инструментарий. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzeynyuy-brening-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.

5. Учебно-методическое обеспечение и планирование самостоятельной работы обучающихся

Таблица 3

№	Темы	Формы СРС, включая требования к подготовке к занятиям
1	Бренд: понятие, компоненты и характеристики.	1. Подготовка к практическому занятию. 2. Составление тезауруса. Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями. Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.
2	Брендинг в музейной сфере: специфика, российский и зарубежный опыт	1. Подготовка к практическому занятию. 2. Составление тезауруса. Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями. Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.
3	Технология управления брендом	1. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию. А также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы. 2. Составление тезауруса.
4	Стратегия	1. Подготовка к практическому занятию.

	продвижения бренда музея	Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию. А также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы. 2. Составление тезауруса.
5	Основные показатели деятельности музея. Оценка бренда музея	1. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию. А также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы. 2. Составление тезауруса. Тезаурус формируется в процессе лекционных и практических занятий, а также чтения рекомендованной литературы, работы со словарями и энциклопедиями. Критерием оценивания является полнота раскрытия понятий во время ответа.
6	Лицензирование музейного бренда и стратегия продвижения бренда музея	1. Подготовка к практическому занятию. Подготовка к практическому занятию предполагает самостоятельное прочтение указанных работ для подготовки к учебному занятию. А также путем конспектирования отдельных фрагментов подготовку ответов на поставленные в плане вопросы.
	Зачет	Подготовка к зачету

6. Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю)

6.1. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

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

6.2 Критерии оценивания компетенций

Карта критериев оценивания компетенций

Таблица 4

№	Код наименования компетенции	Компонент (знаниевый/функциональный)	Оценочные материалы	Критерии оценивания
1	УК-1 – способностью осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Знает: теоретические основы, базовый понятийный аппарат дисциплины; основные этапы развития брендинга музейной деятельности; Умеет: использовать базовые знания в области музейного брендинга, анализировать практическую работу музеев по лицензированию музейных брендов;	Теоретические ответы на практическом занятии, тезаурус, конспекты, эссе	Знаком в полном объеме с теоретическими основами дисциплины, базовым понятийным аппаратом дисциплины и основными этапами развития брендинга музея. Может самостоятельно использовать базовые знания в области музейного брендинга, анализировать практическую работу музеев по продвижению своего бренда
2	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	Знает: определять задачи музейного брендинга, оптимальные способы лицензирования музейного бренда; Умеет: анализировать практическую работу музеев по лицензированию музейных брендов;	Теоретические ответы на практическом занятии, тезаурус, конспекты	Определяет задачи музейного брендинга, оптимальные способы лицензирования музейного бренда; Анализирует практическую работу музеев по лицензированию музейных брендов;
3	ПК – 1 – Способен осуществлять обучение учебному	Знает: способы использования музейного	Теоретические ответы на практическом	Знает способы использования музейного брендинга в учебном

	предмету на основе использования предметных методик с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся	брендинга в учебном процессе на основе использования предметных методик с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся; Умеет: использовать базовые знания в области музейного брендинга, проектировать содержание образовательных программ современных педагогических технологий с учетом особенностей образовательного процесса, воспитания и развития через преподаваемые предметы;	занятия, тезаурус, конспекты	процессе на основе использования предметных методик с учетом возрастных и индивидуальных особенностей обучающихся; Умеет использовать базовые знания в области музейного брендинга, проектировать содержание образовательных программ современных педагогических технологий с учетом особенностей образовательного процесса, воспитания и развития через преподаваемые предметы;
4	ПК – 2 – Способен применять современные информационно-коммуникационные технологии в учебном процессе	Знает: современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в учебном процессе. Умеет: проектировать учебный процесс с использованием информационно-коммуникационных технологий.	Теоретические ответы на практическом занятии, тезаурус, конспекты	Знаком с современными информационно-коммуникационными технологиями, используемыми в учебном процессе. Может проектировать учебный процесс с использованием информационно-коммуникационных технологий.

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

7.1 Основная литература:

1. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом: учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2021. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=372857>

7.2. Дополнительная литература:

1 Основные направления музейной деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата по направлению подготовки 51.03.04 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия», профиль «Культурный туризм и экскурсионный туризм» / П. В. Глушкова, Д. Д. Родионова, Т. И. Кимеева, А. А. Насонов; Кемеров. гос. ин-т культуры. - Кемерово: Кемеров. гос. ин-т культуры, 2019. - 244 с. - ISBN 978-5-8154-0498-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/read?id=361112>

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

7.3. Интернет-ресурсы: не предусмотрены.

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

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

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

Платформа для электронного обучения Microsoft Teams.

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

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

9. Технические средства и материально-техническое обеспечение дисциплины

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

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

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