

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Институт искусств и культуры

УТВЕРЖДЕНО:
Директор
Д. В. Галкин

Рабочая программа дисциплины

Музейная айдентика

по направлению подготовки

51.04.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия

Направленность (профиль) подготовки:
Социокультурное проектирование в музейной практике

Форма обучения
Очная

Квалификация
Магистр

Год приема
2024

СОГЛАСОВАНО:
Руководитель ОП
О.С. Хрулева

Председатель УМК
М.В. Давыдов

Томск – 2024

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ОПК-3 Способен руководить коллективом в сфере профессиональной и педагогической деятельности на основе норм социальной и этической ответственности.

ПК-3 Способен реализовывать инновационные проекты в сфере культурного наследия и оценивать их результаты.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-3.1 Ориентируется в совокупности нормативных документов, регламентирующих профессиональную деятельность

ИПК-3.1 Понимает специфику управления инновационными проектами в социокультурной сфере

ИПК-3.2 Применяет современные методы разработки проектов и управления инновациями в социокультурной сфере

ИПК-3.3 Анализирует результаты воплощения инновационных проектов

2. Задачи освоения дисциплины

– Освоить аппарат музейной как особого вида художественно-материальной культуры, с видами и средствами графики, особенностями изображения, со спецификой передачи информации и основных методов визуального воздействия в рекламной графике;

– Научиться применять понятийный аппарат айдентики для решения практических задач профессиональной деятельности и для оценочно-ориентационной и преобразовательной деятельности в проектировании фирменного стиля бренда музея.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Третий семестр, зачет

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Основные направления музейной деятельности», «Основы атрибуции и экспертизы музейных предметов».

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часов, из которых:

-лекции: 8 ч.

-семинар: 16 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Тема 1: **Специфика айдентики в музее.** Что такое айдентика и зачем она нужна музеям. Средства увеличения эмоционального воздействия графического решения.

Тема 2. **Фирменный стиль – средство корпоративной идентификации и неотъемлемая часть имиджа музея.** Из чего состоит фирменный стиль музея. Основные этапы процесса разработки фирменного стиля и его элементов. Основные требования, предъявляемые к фирменным знакам. Выразительность и образность фирменного знака.

Тема 3: **Основные элементы фирменного стиля музея.** Разработка эскиза корпоративной визитной карточки и фирменного бланка музея в графических редакторах.

Тема 4: **Разработка фирменной документации музея.** Нормативные документы, регламентирующие создание бренда музеев. Разработка эскиза корпоративной визитной карточки и фирменного бланка музея в графических редакторах.

Тема 5: **Разработка рекламной продукции музея.** Виды рекламной продукции музея. Анализ существующих рекламных продуктов. Разработка рекламного проекта основе авторской концепции (постера, листовки, приглашения) в графических редакторах.

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, тестов по лекционному материалу, выполнения домашних заданий, письменных работ (эссе) и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр. Текущий контроль направлен на достижение ИОПК 3.1, ИПК 3.1, ИПК 3.2, ИПК 3.3.

Оценочные материалы текущего контроля размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Зачет в третьем семестре проводится в форме устной защиты выполненного итогового творческого задания, направленного на достижение ИПК 3.1, ИПК 3.2, ИПК 3.3. Продолжительность зачета 1 час.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации размещены на сайте ТГУ в разделе «Информация об образовательной программе» - <https://www.tsu.ru/sveden/education/eduop/>.

11. Учебно-методическое обеспечение

а) Электронный учебный курс по дисциплине в электронном университете «Moodle» - <https://moodle.tsu.ru/course/view.php?id=00000>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

в) Методические указания по организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к практическим занятиям, зачету,
- изучение специальной литературы;
- проведение исследовательских работ;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение домашних заданий;
- подготовка к контрольной работе и т.п.;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам дисциплины;
- проведение консультаций перед экзаменом, зачетом с оценкой по необходимости;
- научно-исследовательскую работу студентов (статьи, участие в студенческих научных конференциях и пр.).

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

а) основная литература:

1. Колышкина Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина.. - Москва : Юрайт, 2024. - 262 с - (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/bcode/541448>
2. Рожков И. Я. Брендинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков.. - Москва : Юрайт, 2024. - 331 с - (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/bcode/535831>
3. – Сизова И. А. Менеджмент и маркетинг в музейной деятельности: учебно-методический комплекс : [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям 51.00.00 «Культуроведение и социокультурные проекты», 51.03.04 «Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия»] / Сизова И. А. ; Том. гос. ун-т, [Ин-т дистанционного образования]. - Томск: [ИДО ТГУ], 2015. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000516108>

б) дополнительная литература:

1. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова.. - Москва : Юрайт, 2024. - 264 с - (Высшее образование) . URL: <https://urait.ru/bcode/537625>
2. Тульчинский Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л.. - 6-е изд., стер.. - Санкт-Петербург : Планета музыки, 2024. - 496 с.. URL: <https://e.lanbook.com/book/390380>
3. Ершов М. Ф. Брендинг Югры в работе музеев: возможные перспективы / М. Ф. Ершов, Д. В. Филипчук // Музейное дело в Ханты-Мансийском автономном округе - Югре. Вып. 3. Ханты-Мансийск, 2013. Вып. 3. С. 38-46
4. Горлова И. И. Музейная сфера как источник этнокультурного брендинга: методические аспекты оценки / И. И. Горлова, О. И. Бычкова, Н. А. Костина // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2019. № 36. С. 222-231. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000675464>
5. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие: [для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью"] / Ф. И. Шарков ;

- Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т современных коммуникационных систем и технологий ; [гл. ред. А. Е. Илларионова]. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 323, [1] с.
6. Данилова Е. А. Национальный брендинг и механизмы его реализации : учебное пособие : [для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 41.03.04 Политология, профили: "Политология экономических процессов", "Связи с общественностью в политике и бизнесе", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"] / Е. А. Данилова ; М-во науки и высш. образования РФ, Фин. ун-т при Правительстве РФ, Нац. исслед. Том. гос. ун-т. - Томск : Издательство Томского университета, 2020. - 117 с.: ил.. URL: <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vtls:000709329>
 7. Годин А. А. Интернет-реклама : учебное пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. - 2-е изд.. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 167, [1] с.: ил.
 8. Вуд М. Б. Полное и детальное руководство по планированию маркетинга : перевод с английского / Мариан Вуд ; [предисл. и науч. ред. Дудникова В. М.]. - Москва : Дело и сервис, 2009. - 348 с.: рис.
- в) ресурсы сети Интернет:
1. «Не логотипом единым»: Что такое айдентика и зачем она нужна музеям// <https://prorus.ru/interviews/ne-logotipom-edinym-cto-takoe-ajdentika-i-zachem-ona-nuzhna-muzeyam/>
 2. Бренд-стратегия и айдентика для музея «Зоя». Студия Артемия Лебедева // <https://www.artlebedev.ru/zoya/identity/>
 3. Руководство по фирменному стилю «Ночи в музее – 2021» // <https://museumnight.culture.ru/museumnight-guide-2021.pdf>

13. Перечень информационных технологий

- а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:
- Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office OneNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);
 - публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).
- б) информационные справочные системы:
- Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ – <http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>
 - Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ – <http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>
 - ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>
 - Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>
 - ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>
 - ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа.

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой и доступом к сети Интернет, в электронную информационно-образовательную среду и к информационным справочным системам.

Аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа индивидуальных и групповых консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в смешенном формате («Актру»).

15. Информация о разработчиках

Караченцев И.С. канд. культурологии, ассистент кафедры культурологии и музеологии ТГУ