

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КЕМЕРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор КемГИК



А.В. Шунков

«12» января 2024 г.



ЦЕНТР НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ ТВОРЧЕСКИХ И
УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«БРЕНДИРОВАНИЕ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ»

КЕМЕРОВО, 2024

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Целью реализации программы повышения квалификации является формирование готовности сотрудников учреждений культуры к созданию актуального бренда и его эффективного продвижения посредством маркетинговых коммуникаций.

Актуальность дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации «Брендинг учреждений культуры» обусловлена возможностью предоставления руководителям и сотрудникам учреждений культуры особых знаний в области формирования эффективного бренда, развития его архитектуры с помощью маркетинговых коммуникаций и учетом креативных методов управления. Это связано с созданием и продвижением бренда учреждения культуры через личный бренд (персональный имидж) его руководителя и сотрудников.

Кроме того, при создании бренда от концепции до его визуального графического представления важно учитывать особенности позиционирования и его дальнейшего развития в условиях конкуренции, с учетом потребностей современного общества. Также необходимо учитывать возможности внесения корректив в создаваемый бренд с целью его эффективного продвижения на рынке.

Практика показывает, что брендинг учреждений культуры способствует их идентификации в аналогичной сфере, повышает их статус и обеспечивает конкурентоспособность и узнаваемость. Вместе с тем, следует подчеркнуть, что создание эффективного бренда является сложным процессом, требующим от разработчиков анализа рыночной ситуации, поиска возможностей для ее актуализации с помощью интеллекта, креативности, графических средств и каналов коммуникации с целевой аудиторией.

Поскольку учреждения культуры объединяют различные виды деятельности, связанные с сохранением, изучением и общедоступностью культурных ценностей, то их работникам и руководителям необходимо обладать необходимыми профессиональными компетенциями и навыками по формированию эффективного бренда и его продвижению как целостного проекта.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения программы у слушателя должна быть сформирована компетенция по эффективному брендингу учреждения культуры и его продвижению с учетом организации его управленческой деятельности:

- способность находить организационно-управленческие решения в брендинге учреждения культуры на основе использования методов и технологии креативного менеджмента;

- готовность к применению художественных приемов и проектных методов для создания бренда учреждения культуры;

- готовность к созданию и продвижению бренда учреждения культуры.

В результате освоения программы слушатель должен:

знать:

- креативные методы управленческой деятельности учреждения культуры (З.1);

- актуальные технологии и методы разработки и продвижения бренда учреждения культуры (З.2);

- современные проектные методы разработки концепции и художественные приемы ее графической интерпретации в рамках эффективного брендинга (З.3);

уметь:

- применять методы формирования и продвижения бренда учреждения культуры (У.1);

- использовать проектные решения и художественные приемы в создании бренда учреждения культуры (У.2);

- применять технологии вербализации бренда учреждения культуры (У.3);

- находить соответствие образов визуальной коммуникации фирменного стиля содержательной стороне брендинга при разработке и последующей реализации проекта (У.4);

владеть:

- технологией создания и продвижения бренда учреждения культуры (В.1);

- методами организации проектной работы по формированию концептуального замысла проекта эффективного бренда, его последующего графического представления с помощью формообразующих выразительных средств (В.2).

По итогам обучения по дополнительной профессиональной образовательной программе слушатель получит *методические рекомендации* по брендингу учреждений культуры, возможностям его позиционирования и дальнейшего продвижения в сфере культуры. Данные *рекомендации* содержат методические подходы к применению работниками учреждений культуры художественных, графических, цветографических и композиционных приемов формообразования в целях эффективного брендинга. В эти *рекомендации* включены разновидности модульных схем, применяемых в создании качественных опытных графических образцов. Также предложен перечень актуальных интернет-сервисов для создания и поддержания разработанного бренда учреждения культуры.

1.3. Категория слушателей

К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Программа предназначена для сотрудников и руководителей учреждений культуры, преподавателей и руководителей учреждений дополнительного образования (отрасль: культура и искусство).

1.4. Трудоемкость обучения

Трудоемкость программы повышения квалификации «Брендинг учреждений культуры» составляет 36 часов и включает все виды аудиторной работы слушателя и время, отводимое на контроль качества освоения слушателем программы. Самостоятельная работа слушателя в расчет общего объема программы не входит.

1.5. Форма обучения

Форма обучения очная с применением дистанционных образовательных технологий.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план программы «Брендинг учреждений культуры»

№	Наименование разделов, дисциплин	Общая трудоемкость, ч	Всего ауд., ч	Аудиторные занятия, ч			СРС ¹ , в т.ч. КСР ² , ч	Форма контроля
				Лекции	Лабораторные работы ³	Практические и семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Модуль 1. Креативный менеджмент организаций сферы культуры как основа формирования бренда	10	10	10			+	Д
2	Модуль 2. Бренд-маркетинг учреждения культуры	14	14	14			+	Д
3	Модуль 3. Использование художественных приемов и проектных методов для создания концепции и графического представления эффективного бренда	6	6	6			+	Д
4	Модуль 4. Вербализация бренда учреждений культуры: технологии и стратегии копирайтинга	6	6	6			+	Д
	Итоговая аттестация							Итоговый тест Д
	Итого:	36	36	36				

Самостоятельная работа слушателей не входит в общую трудоемкость программы и

¹ СРС – Самостоятельная работа слушателя

² КСР – Контрольно- самостоятельная работа слушателя

³ Столбец вносится и заполняется при наличии данного вида занятий

представляет собой следующие виды учебной активности слушателя: подготовка к текущему контролю успеваемости; выполнение заданий, самостоятельное изучение части модуля, подготовку и оформление отчетов о практической работе.

2.2. Учебно-тематический план

№	Наименование разделов, дисциплин, тем	Общая трудоемкость, ч	Всего ауд., ч	Аудиторные занятия, ч			СРС, ч, в т.ч. КСР, ч	Форма контроля
				Лекции	Лабораторные работы ⁴	Практическое и семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1. Креативный менеджмент организаций сферы культуры как основа формирования бренда								
1.	Основы государственной культурной политики в сфере креативных индустрий	2	2	2				
2.	Основы креативного менеджмента: творческая модель управления брендом в сфере культуры	2	2	2				
3.	Креативные методы управленческой деятельности в сфере культуры	2	2	2				
4.	Информационная безопасность в сфере креативных индустрий	2	2	2				
5.	Эффективность деятельности в цифровой среде	2	2	2				
Модуль 2. Бренд-маркетинг учреждения культуры								
6.	Стратегия создания и продвижения бренда	4	4	4				

⁴ Столбец вносится и заполняется при наличии данного вида занятий

	учреждения культуры							
7.	Маркетинговые коммуникации в продвижении бренда	2	2	2				
8.	Личный бренд руководителя и сотрудников учреждения культуры	4	4	4				
9.	Цифровые сервисы в создании бренда учреждения культуры	4	4	4				
Модуль 3. Использование художественных приемов и проектных методов для создания концепции и графического представления эффективного бренда								
10	Фирменный стиль и брендинг как форма и содержание проекта	2	2	2				
11	Роль и значение проектных методов в создании образов визуальной коммуникации и эффективного брендинга	2	2	2				
12	Процесс формирования и визуализации образа бренда средствами композиции и цвета	2	2	2				
Модуль 4. Вербализация бренда учреждений культуры: технологии и стратегии копирайтинга								
13	Нейминг учреждения культуры: основные принципы процесса создания	2	2	2				
14	Слоган учреждения культуры как элемент бренда:	2	2	2				

	назывная и волюнтаривная функция							
15	Сторитейлинг в брендировании	2	2	2				
	Итоговая аттестация							зачет
	Итого:		36	36				

2.3 Рабочая программа модулей программы дополнительного профессионального образования «Брендирование учреждений культуры»

Модуль 1. Креативный менеджмент организаций сферы культуры как основа формирования бренда

Тема 1.1 Основы государственной культурной политики в сфере креативных индустрий

Нормативно-правовые основы государственной культурной политики. Содержание и ресурсное обеспечение государственной культурной политики. Государственная поддержка сферы культуры и механизмы ее осуществления. Реализация приоритетных нацпроектов и программ: систематизация нормативных требований к оценке эффективности. Модель государственно-частного партнерства в сфере культуры. Кластеры в творческом секторе экономики: значение и перспективы.

Тема 1.2 Основы креативного менеджмента: творческая модель управления брендом в сфере культуры. Сущность креативного менеджмента. Архитектура бренда. Генезис и роль креативного менеджмента в управлении брендом. Креативные организационные структуры. Интеллект и креативность: единство и противоречия.

Тема 1.3 Креативные методы управленческой деятельности в сфере культуры. Методы интуитивного поиска. Методы психологической активации творческого мышления. Методы целенаправленного решения творческих задач. Методы синектики.

Методы проектирования концепций. Техники практической организационной работы в креативном менеджменте. Креативные методы управленческих решений.

Тема 1.4 Информационная безопасность в сфере креативных индустрий.

Понятие определения «информационная безопасность». Основные составляющие информационной безопасности: доступность, целостность, конфиденциальность. Угрозы информационной безопасности в информационных системах. Состав политики и программы безопасности организации. Программно-техническое обеспечение информационной безопасности учреждений культуры.

Тема 1.5 Эффективность деятельности в цифровой среде

Сущность веб-аналитики. Взаимосвязь веб-аналитики, Интернет-маркетинге. Основные термины и метрики веб-аналитики. Обзор, настройки и отчеты аналитических систем. Ключевые метрики: классификация, количественные и качественные метрики, названия показателей. Метрики для анализа контента, социальных медиа, SEO, посадочных страниц и конверсии, лидов, брендинга. Алгоритм анализа эффективности сайта.

Модуль 2. Бренд-маркетинг учреждения культуры

Тема 2.1 Стратегия создания и продвижения бренда учреждения культуры. Стратегия бренда. Внутренние и внешнее позиционирование. Целевая аудитория: описание культурно-ценностных, демографический, поло-возрастных характеристик аудитории. Потребности и приоритеты целевых сегментов, модели поведения потребителя при взаимодействии с учреждением культуры. Идея бренда и ее описание. Концепция позиционирования бренда.

Тема 2.2 Маркетинговые коммуникации в продвижении бренда. Каналы маркетинговой коммуникации для учреждения культуры. Построение системы коммуникации с целевым потребителем. Интегрированные маркетинговые коммуникации в брендировании. Программа продвижения бренда. Факторы, влияющие на разработку программ маркетинговых коммуникаций. Эффективность брендинга.

Тема 2.3 Личный бренд руководителя и сотрудников учреждения культуры. Личный бренд. Руководитель как инфлюенсер. Сотрудники учреждения культуры как представители его бренда. Методы маркетинговых коммуникаций для создания персонального имиджа.

Тема 2.4 Цифровые сервисы в создании бренда учреждения культуры.

Программное обеспечение для подготовки медиаконтента. Общая технология подготовки цифровых медиаконтента. Алгоритмы работы с цифровыми сервисами.

Модуль 3. Использование художественных приемов и проектных методов для создания концепции и графического представления эффективного бренда

Тема 3.1. Фирменный стиль и брендинг как форма и содержание проекта. Понятие «фирменный стиль» и его функции. Оценка состоятельности графического решения фирменного стиля. Основные и второстепенные составляющие фирменного стиля. Фирменный стиль как форма проекта. Понятие «брендирование» и составляющие его элементы. Основные методы, виды и стратегии брендирования в проекте. Брендирование как внутренняя содержательная структура проекта.

Тема 3.2. Роль и значение проектных методов в создании образов визуальной коммуникации и эффективного брендинга. Методология проектирования и основы изобретательства. Разновидности проектных методов. Их характерные особенности и специфика применения на практике. Концептуальные подходы к проектированию и возможности их применения для формирования образов визуальной коммуникации. Разработка технического проекта и бриф как основополагающие компоненты эффективного брендинга. Методика формирования идеи графического продукта и вариации ее визуального воплощения.

Тема 3.3. Процесс формирования и визуализации образа бренда средствами композиции, графики и цвета. Понятие «образ» и возможности его визуальной интерпретации на примере создания логотипа как элемента брендирования. Понятие

«композиция» и «формальная композиция». Специфика создания ее структуры для образов визуальной коммуникации и формируемого бренда. Графические средства и подходы. Декоративный художественно-пластический язык. Цвет. Его физические и химические свойства. Двенадцатичастный цветовой круг И. Иттена и его цветовые контрасты. Правиласмешивания цветов. Графическое представление бренда с помощью цвета.

Модуль 4. Вербализация бренда учреждений культуры: технологии и стратегии копирайтинга

Тема 4.1 Нейминг учреждения культуры: основные принципы процесса создания. Методы, модели словообразования и психолингвистики. Лексическое значение слова, этимология, морфология и эмоциональная окраска. Эстетика слова. Этапы создания нейма: постановка цели, анализ объекта, генерация вариантов. Проблемы, возникающие в процессе нейминга. Способы нейминга. Разбор кейса «Неймы учреждений культуры в России».

Тема 4.2 Слоган учреждения культуры как элемент бренда: назывная и волюнтаристическая функция. Слоганистика. Технология создания слоганов. Интернет-ресурсы и генераторы слоганов. Системы мотивов и ценностей.

Тема 4.3 Сторителлинг в брендировании. Реальная история учреждения и легенда бренда. Модели и стратегии создания легенды: жизненный сценарий, научная информация, формирование настроения, придуманное событие или персонаж.

3. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

3.1 Основная литература

1. Степанов А. А. Креативный менеджмент. учебник. - Москва: Дашков и К, 2019. – 252 с. - Текст : непосредственный.
2. Кузьмина О. Г. Бренд-менеджмент. учеб. пособие. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2020. – 176 с. - Текст : непосредственный.
3. Пономарева, Е. А. Бренд-менеджмент. учебник. - Москва: Юрайт, 2019. – 341 с. - Текст : непосредственный.

3.2 Дополнительная литература

4. Бутакова, А. Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций / А. Д. Бутакова. – Москва: Лаборатория книги, 2012. – 101 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142857> (дата обращения: 11.12.2023).
5. Гильдебранд, А. Форма и воздействие / Гильдебранд А. // Проблема формы в изобразительном искусстве и собрание статей. – Москва: Логос, 2011. – С. 18-25. (Национальная электронная библиотека). – URL : https://xn--90ax2c.xn--p1ai/catalog/000199_000009_006528086_199715/ (дата обращения: 11.12.2023).
6. Джонс, Дж. К. Инженерное и художественное конструирование. Современные методы проектного анализа / Дж. К. Джонс. – Москва: Мир, 1986. – 326 с. – Текст : непосредственный.
7. Дмитриева Л. М. Бренд в современной культуре: моногр.. - Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2021. – 200 с. - Текст : непосредственный.
8. Жуковская Л. Н. Управление проектной деятельностью библиотеки: креативный менеджмент // Труды ГПНТБ СО РАН. – 2019. - №3 (3). – С. 14-17.
9. Коломыц, О. Н. Креативный менеджмент: сущностные характеристики, сравнительный анализ / О. Н. Коломыц, О. А. Часовская, Р. В. Антипенко. – 2019. - №20-6(44). – С. 51-54.
10. Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г. Распоряжение Правительства РФ от 17.08.2022 N 2290-р .
11. Осипова, Е. В. Музейный предмет в структуре брендирования музея // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: сб. материалов V Международной научно-практической конференции, посвященной Дню космонавтики. В 3-х томах. Под общей редакцией Ю.Ю. Логинова. – 2019. – С. 665-667.
12. Основы государственной культурной политики Российской Федерации [Текст]: учебное пособие / Под общ. ред. А. С. Тургаева. – Санкт-Петербург, 2017. – 336 с.
13. Фабрика Т. В. «Сплошное сердце»: опыт брендирования Ставропольской краевой библиотеки для слепых и слабовидящих им. В. Маяковского // Петербургская библиотечная школа. – 2019. - №1 (66). – С. 55-58.
14. Цыганков, В. А. Фирменный стиль или корпоративная идентификация : учебное пособие / В. А. Цыганков. – Москва : ООО «Сам Полиграфист», 2015. – 35 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488275> (дата обращения: 10.01.2022). – Текст : электронный.

3.3 Интернет-ресурсы

15. Информационно-образовательный портал «Культура и искусство». – URL: <https://kraevushka.livejournal.com/13844.html> (дата обращения: 11.12.2023). – Текст : электронный.
16. Культура РФ. – URL: <https://www.culture.ru/>. – (дата обращения: 11.12.2023). – Текст : электронный.
17. ПРОкультура.РФ: платформа для продвижения мероприятий в сфере культуры.

– URL: <https://pro.culture.ru/intro#events> (дата обращения: 11.12.2023). – Текст : электронный.

18. Союз дизайнеров России. – URL: <http://www.sdrussia.ru/> (дата обращения: 11.12.2023). – Текст : электронный.

19. Статьи о дизайне. Дизайн изнутри: теория и практика. – URL: <https://rosdesign.com/design/design.htm> (дата обращения: 11.12.2023). – Текст : электронный.

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

В ходе изучения образовательной программы слушатели выполняют ряд практических работ, связанных с разработкой эффективного бренда для учреждений культуры и возможностью его дальнейшего продвижения.

Оценка качества освоения дополнительной профессиональной программы «Брендинг учреждений культуры» подтверждается следующим соответствием модулей программы заявленным целям и планируемым результатам обучения:

Модуль 1. Креативный менеджмент организаций сферы культуры как основа формирования бренда (З.1; У.1; В.1);

Модуль 2. Бренд-маркетинг учреждения культуры (З.1; З.2; У.1; В.1);

Модуль 3. Использование художественных приемов и проектных методов для создания концепции и графического представления эффективного бренда (З.3; У.2; У.4; В.2);

Модуль 4. Вербализация бренда учреждений культуры: технологии и стратегии копирайтинга (З.2; У.3; В.1).

Полный перечень заданий в виде практических заданий и комплекта для тестирования (промежуточная и итоговая аттестация) представлен в документах «Фонд оценочных средств» и размещен в Среде дистанционного обучения КемГИК в соответствии с модулями образовательной программы.

К итоговой аттестации допускаются обучающиеся, в полной мере освоившие учебный план образовательной программы. Итоговая аттестация проводится в форме зачета в виде теста.

Тест включает 10 заданий.

Примеры тестовых заданий

1. Какую функцию не включает креативный менеджмент?

- а) определение характеристик и потенциала сотрудников
- б) организация группового мыслительного процесса
- в) диагностика интегрированности творческого коллектива
- г) установление режима работы персонала предприятия

2. Что такое креативный менеджмент?

- а) управление деятельностью творческих организаций
- б) управление нестандартными структурами и процессами
- в) управление структурами и процессами с использованием нестандартных

подходов

- г) управление развитием творческих способностей личности

3. Бренд, в создании и продвижении которого интернет выступает в качестве вспомогательного инструмента, - это..

- а) инсайт-бренд
- б) аутсайд-бренд
- в) инсайт-аутсайд бренд

4. Выберите из предложенных вариантов определение, соответствующее понятию «проектирование»:

- а) равновесие композиционных частей и элементов композиции;
- б) базовый прием моделирования, необходимый для первичного освоения различных техник;
- в) деятельность по созданию проектов, прототипов, прообразов предполагаемого или возможного объекта, характеризующаяся двумя основными моментами: идеальный характер действия и его нацеленность на проявление или образование чего-либо в будущем;
- г) единство и соподчиненность частей и элементов композиции.

С целью оценивания содержания и качества учебного процесса со стороны слушателей проводится анкетирование и получение отзывов.

5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательного процесса. занятия, проводят преподаватели вуза и высококвалифицированные специалисты, владеющие практическими навыками и опытом по профилю программы.

Требования к ресурсному обеспечению программы. Здания и сооружения института соответствуют противопожарным нормам и правилам.

Материально-техническая база отвечает требованиям к программно-техническим средствам для проведения занятий с использованием дистанционных образовательных технологий.

Реализация образовательной программы предусматривает использование активных и интерактивных форм проведения занятий. Для лекционной части курса выбрана форма лекций-визуализаций; при реализации курсов повышения квалификации в дистанционном формате дополняются видео-контентом. Каждый модуль сопровождается при проведении в дистанционном режиме онлайн-консультациями и лекциями.

В качестве комплексного методического документа слушателям будут предоставлены:

- методические рекомендации по брендингованию учреждения культуры,
- перечень актуальных интернет-сервисов для создания и поддержания бренда учреждения культуры;
- методические рекомендации по организации проектной работы с использованием модульных схем, применяемых в создании графических элементов, рисунков.

6. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

- Воронова Ирина Витальевна, кандидат культурологии, доцент, зав. кафедрой декоративно-прикладного искусства, член ВТОО «Союз художников России»;
- Дворовенко Ольга Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой технологии документальных коммуникаций;
- Лушпей Анастасия Александровна, старший преподаватель кафедры литературы, русского и иностранных языков;
- Мухамедиева Светлана Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой экономики и управления социальной сферы.