

Департамент по культуре Томской области
Областное государственное автономное учреждение культуры
«Томский областной краеведческий музей
имени Михаила Бонифатьевича Шатилова»

УТВЕРЖДАЮ
Директор
С.В. Перехожев
(подпись)
« 20 »



**ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**
Стратегия продвижения музеев в социальных сетях
16 часов

Направление «51.03.03. Социально-культурная деятельность (дополнительное образование)»

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора ОГАУК ТОКМ им. М.Б. Шатилова

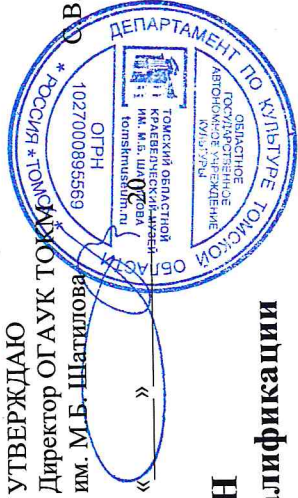


К.Н. Ширко

Томск 2021

ТОМСКИЙ ОБЛАСТНОЙ КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ им. М.Б. ШАТИЛОВА

УТВЕРЖДАЮ
 Директор ОГАУК ТОКМ
 им. М.Б. Шатилова
 С.В. Перехожев



УЧЕБНЫЙ ПЛАН программы повышения квалификации «Стратегия продвижения музеев в социальных сетях»

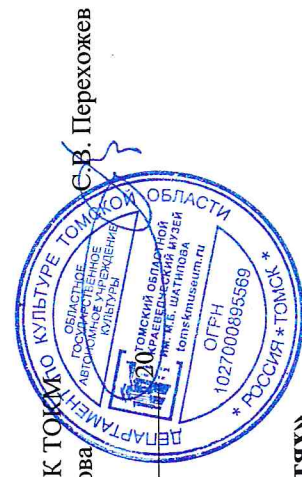
№ п/п	Наименование тематических блоков	Общая трудоемкость, ч	Всего ауд. ч	Аудиторные занятия, ч			СРС, ч	Формы контроля
				лекции	лабораторные работы	практические и семинарские занятия		
I	Как устроены социальные сети	4	3	2		1	1	Зачет
II	Разработка стратегии продвижения	8	4	2		2	4	Зачет
III	Личный бренд в социальных сетях	4	2	1		1	2	Зачет
	Итого	16	9	5		4	7	Зачет
Итоговая аттестация								

Заместитель директора ОГАУК ТОКМ
 им. М.Б. Шатилова

К.Н. Ширко

ТОМСКИЙ ОБЛАСТНОЙ КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ им. М.Б. ШАТИЛОВА

УТВЕРЖДАЮ
 Директор ОГАУК ТОКМ
 им. М.Б. Шатилова



« _____ »

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН программы повышения квалификации

«Стратегия продвижения музеев в социальных сетях»

Категория слушателей: – специалисты музеев, организаций в сфере экскурсионного дела и туризма, руководящие направлениями – реклама и маркетинг, связи с общественностью, развитие, продвижение, а также все, кто интересуется темой продвижения музеев в социальных сетях.

Срок обучения: – 1 месяц

Форма обучения: – заочная с применением дистанционных образовательных технологий

Режим занятий: от 1 до 2 часов в день

№ п/п	Наименование разделов и тем.	Общая трудоемкость, ч	Всего ауд. ч	Аудиторные занятия, ч			СРС, ч	Формы контроля
				лекции	лабораторные работы	практические и семинарские занятия		
1.	Как устроены социальные сети	4	3	2		1	1	Зачет
1.1	Тема 1. Тренды SMM. Специфика музейного SMM. Особенности социальных сетей ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, ТикТок, Одноклассники. Целевая аудитория.	4	3	2		1	1	Зачет
2.	Разработка стратегии продвижения	8	4	2		2	4	Зачет
2.1	Тема 2. Методика разработки стратегии продвижения в социальных сетях. Структура документа. Анализ SMM стратегий зарубежных и российских музеев. Организация работы сотрудников музея по продвижению в социальных сетях. Подготовка отчета о проделанной работе	8	4	2		2	4	Зачет
3.	Личный бренд в социальных сетях	4	2	1		1	2	Зачет
3.1	Тема 3. Определение личного бренда. Особенности построения личного бренда в социальных сетях. Инструменты для развития личного бренда.	4	2	1		1	2	Зачет
	Итого	16	9	5		4	7	Зачет

Заместитель директора ОГАУК ТОКМ
 им. М.Б. Шатилова

К.Н. Ширко

ТОМСКИЙ ОБЛАСТНОЙ КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ
им. М.Б. ШАТИЛОВА
«Стратегия продвижения музеев в социальных сетях»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Социальные сети являются одним из важнейших каналов коммуникации с существующей и будущей аудиторией музеев. Продвижение в социальных сетях стало неотъемлемой частью повседневной работы музеев независимо от формы подчинения и масштаба деятельности. Планомерная работа в социальных сетях, основанная на стратегии и системном подходе, позволяет сформировать лояльную аудиторию, повысить доверие партнёров и СМИ, открыть коллекции для новых аудиторий. Интенсивный выход в онлайн пространство, вызванный пандемией коронавируса, показал востребованность социальных сетей как основной площадки для общения с посетителями.

Программа повышения квалификации «Стратегия продвижения музеев в социальных сетях» имеет практико-ориентированную направленность. Организация учебного процесса обеспечивает возможность обучающимся осознавать их собственные проблемы в сфере продвижения в социальных сетях, разрабатывать и предлагать пути их решения, делать выводы о возможных улучшениях и оптимизации стратегии продвижения.

Программа разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки «Музеология».

Цель реализации программы: получение всеми слушателями необходимых знаний, умений и навыков в области продвижения музеев в социальных сетях, предоставление возможности слушателям развить и продемонстрировать навыки в области онлайн взаимодействия с аудиторией.

Планируемые результаты обучения: в результате освоения программы повышения квалификации слушатель должен сформировать следующие профессиональные компетенции:

В результате освоения программы повышения квалификации слушатель должен:

выполнять следующие трудовые действия:

- разработка стратегии продвижения музея в социальных сетях
- анализ трендов продвижения в социальных сетях
- анализ эффективности продвижения в социальных сетях

уметь:

- поставить задачу на разработку контент-плана
- вести личную страницу для продвижения музея
- формировать отчет о проделанной работе

знать:

- базовые основы проектного менеджмента, необходимые для успешного продвижения в социальных сетях
- актуальные тренды в области SMM
- основные принципы и подходы к формированию стратегии продвижения в социальных сетях
- основные принципы и подходы к формированию отчетности, типичные ошибки при данном формировании и способы их избегания

Категория слушателей: руководители и специалисты музейных учреждений всех профильных групп, общественного назначения и форм собственности, структурных подразделений иных организаций, положением о которых предусмотрена музейная и экскурсионная деятельность, имеющие или получающие среднее профессиональное или высшее образование.

Входные требования к обучающимся: наличие высшего или среднего специального образования, либо его подтверждаемое получение, владение навыками пользователя персонального компьютера.

Трудоемкость обучения: нормативная трудоемкость обучения по данной программе составляет 16 академических часов, включая самостоятельную работу слушателей.

Форма обучения: дистанционная.

Календарный учебный график формируется непосредственно при реализации программы повышения квалификации «Стратегия продвижения музеев в социальных сетях». Календарный учебный график представляется в форме расписания занятий при наборе группы на обучение.

Особенности (принципы) построения программы повышения квалификации «Стратегия продвижения музеев в социальных сетях»:

- в основу проектирования программы положен компетентностный подход;
- применение дистанционных методов обучения;
- выполнение комплексных (сквозных) учебных заданий, требующих практического применения знаний и умений, полученных в ходе изучения логически связанных тем;
- возможность формирования индивидуальной траектории обучения;
- выполнение выпускных квалификационных работ по реальному заданию, в виде реального проекта, творческим коллективом;
- использование информационных и коммуникационных технологий, в том числе современных систем технологической поддержки процесса обучения, обеспечивающих комфортные условия для обучающихся, преподавателей;
- применение электронных образовательных ресурсов (дистанционное обучение)
- использование активных методов обучения (деловых игр, метода проектов, кейс-стади).

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

(формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Итоговая аттестация проводится в виде тестирования. К тестированию допускаются слушатели, полностью выполнившие учебный план и задания для самостоятельной работы.

Состав комиссии для проведения тестирования определяется согласно Положению об организации и проведении курсов повышения квалификации Областным государственным автономным учреждением культуры «Томский областной краеведческий музей имени

Михаила Бонифатьевича Шатилова». По результатам тестирования аттестационная комиссия принимает решение о выдаче удостоверения о повышении квалификации.

КАДРОВЫЕ УСЛОВИЯ

Руководитель программы:

Ширко Константин Николаевич, кандидат исторических наук, заместитель директора по научно-методической работе ОГАУК «Томский областной краеведческий музей имени Михаила Бонифатьевича Шатилова»

Составитель программы:

Анна Вадимовна Михайлова, PhD, директор АНО Центр содействия профессиональному развитию специалистов музейной сферы «Идеи для музеев», член Совета по цифровому развитию ИКОМ России, член АДТИТ, член ИКОМ России.

ТОМСКИЙ ОБЛАСТНОЙ КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ

им. М.Б. ШАТИЛОВА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

курса

«Продвижение музеев в социальных сетях»

I. АННОТАЦИЯ

Автор программы Анна Вадимовна Михайлова, PhD, директор АНО Центр содействия профессиональному развитию специалистов музейной сферы «Идеи для музеев», член Совета по цифровому развитию ИКОМ России, член АДТИТ, член ИКОМ России.

Цель: получение всеми слушателями необходимых знаний, умений и навыков для разработки стратегии продвижения музеев в социальных сетях, предоставление возможности слушателям развить и продемонстрировать навыки в области онлайн взаимодействия с аудиторией за счет развития личного бренда.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Как устроены социальные сети

Тренды SMM. Специфика музейного SMM. Особенности социальных сетей ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, ТикТок, Одноклассники. Целевая аудитория.

2. Разработка стратегии продвижения

Методика разработки стратегии продвижения в социальных сетях. Структура документа. Анализ SMM стратегий зарубежных и российских музеев. Организация работы сотрудников музея по продвижению в социальных сетях. Подготовка отчета о проделанной работе.

3. Личный бренд в социальных сетях

Определение личного бренда. Особенности построения личного бренда в социальных сетях. Инструменты для развития личного бренда. Значение личного бренда для продвижения музея.

Перечень тем и вопросов для самостоятельного изучения

№ темы	Наименование вопросов для самостоятельного изучения	Наименование практических (семинарских занятий)
Раздел 1.	Характеристики трендов SMM.	Специфика музейного SMM.
Раздел 2	Содержание стратегических документов	Заполнение шаблона документа «Стратегия продвижения музея в социальных сетях»
Раздел 3	Личный бренд	Аудит личной страницы в выбранной социальной сети

Виды самостоятельной работы слушателей (СРС)

№ п/п	Вид СРС	Трудоемкость, ч
1.	Изучение материалов	3 ч.
2.	Выполнение заданий	4 ч.

III. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ (организационно-педагогические)

1.1. Материально-технические условия реализации программы: Для проведения занятий по программе повышения квалификации «Стратегия продвижения музеев в социальных сетях» используется интернет, компьютеры, мультимедийное и презентационное оборудование, средства видеосвязи, функционирующие в режиме свободного использования.

**1.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы:
Методические рекомендации и пособия по изучению курса.**

Учебный курс может быть реализован как очно, так и заочно, в том числе, с применением дистанционных образовательных технологий. Он может включать в себя занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские, мастер-классы, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется комплект учебно-методического обеспечения. Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы. Кроме того, они могут рассматривать в качестве объекта учебной деятельности и провести анализ собственного опыта исследовательской работы в сфере гуманитарных исследований, экскурсионной и музейной практике связанного с применением современных средств информационного обеспечения и коммуникационного обмена. Результаты этого анализа могут быть представлены в качестве итоговой квалификационной работы по программе.

Литература

Список основной литературы:

1. Михайлова А., Кудинова О. Методические рекомендации по продвижению в социальных сетях для учреждений культуры.
https://pro.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf
2. Ольга Лукинова, Цифровой этикет
3. Саша Карепина. Переписка 2.0

Список дополнительной литературы:

1. Уильям Зисер. Хороший текст.
2. Нора Галь. Слово живое и мертвое.
3. Стивен Кинг. Как писать книги.
4. Рэй Брэдбери. Дзен в искусстве написания книг.
5. Ричард Коэн. Пиши как Толстой.

3. Электронные ресурсы:

4. Максим Ильяхов. Инфостиль. Блог <http://maximilyahov.ru/blog/>
5. Content is the Queen, блог о низкобюджетном маркетинге, Линор Горалик
<https://medium.com/@linorg>

IV. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ КУРСА (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Курс предполагает две аттестации:

1. Промежуточная аттестация: разработка контент-плана на неделю
2. Итоговая аттестация: тестирование

Контрольные вопросы

1. Из каких разделов состоит стратегия продвижения в социальных сетях?
2. Какие форматы контент-плана существуют?
3. В каких источниках можно узнавать информацию о трендах SMM?
4. По каким критериям можно проверить полноту и качество оформления пабликов и аккаунтов музея в социальных сетях?
5. Каким образом можно оформить тексты в социальных сетях?
6. Назовите основные форматы онлайн активностей, которые можно использовать при продвижении музея в социальных сетях.
7. Опишите методику отработки негативного комментария.
8. Каковы критерии эффективности работы в социальных сетях?

