

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Волинський національний університет імені Лесі Українки**  
**Факультет історії, політології та національної безпеки**  
**Кафедра музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної**  
**діяльності**


**СИЛАБУС**  
**вибіркового освітнього компонента**  
**БРЕНДИНГ І ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МУЗЕЇВ ТА МІСЦЬ**  
**ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ**  
**підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти**

Луцьк – 2026

**Силабус освітнього компонента** «Брендинг і формування іміджу музеїв та місць історичної спадщини» підготовки бакалаврського освітнього рівня.

**Розробник:** Гаврилюк С. В., професор, завідувач кафедри музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності, доктор історичних наук, професор.


**Погоджено**

Гарант освітньо-професійної програми:  (Надольська В. В.)

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри** музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності

протокол № 8 від 21 січня 2026 р.

Завідувач кафедри

 (Гаврилюк С. В.)

## I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма здобуття освіти	Галузь знань 02 Культура і мистецтво	Вибірковий
Кількість годин/кредитів 150/5	Спеціальність 027 Музеєзнавство, пам'яткознавство	Рік навчання: 2-й Семестр: 4-й
ІНДЗ: є	Освітньо-професійна програма «Музейний менеджмент, культурний туризм»	Лекції: 10 год.
		Практичні (семінарські): 20 год.
	Освітній рівень бакалаврський	Самостійна робота: 110 год.
		Консультації: 10 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання	українська	Навчальний план 2024 р. зі змінами 2025 р.

## II. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

**ІІІ:** Гаврилюк Світлана Віталіївна.

**Науковий ступінь:** доктор історичних наук.

**Вчене звання:** професор.

**Посада:** професор, завідувач кафедри музеєзнавства, пам'яткознавства та інформаційно-аналітичної діяльності.

**Контактна інформація:** e-mail: [romir1991@ukr.net](mailto:romir1991@ukr.net) ; тел. +38 (050) 438 73 04.

**Дні занять:** див. електронний розклад <https://ps.vnu.edu.ua/cgi-bin/timetable.cgi>

## III. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

**1. Анотація курсу.** Силабус освітнього компонента «Брендинг і формування іміджу музеїв та місць історичної спадщини» складено з урахуванням можливості формування індивідуальної освітньої траєкторії здобувачів освіти бакалаврського рівня. Він спрямований на вивчення здобувачами вищої освіти специфіки формування брендингу музеїв як важливої

складової їх маркетингових стратегій, шляхів посилення іміджу музеїв і місць історичної спадщини як вагомого фактора формування національної ідентичності, забезпечення сталого розвитку громад і суспільства загалом. Вивчення курсу суттєво вплине на підготовку не лише музейників, а менеджерів у сфері музейної справи та збереження культурної спадщини.

## 2. Мета і завдання освітнього компонента.

**Мета освітнього компонента:** засвоєння здобувачами вищої освіти теоретичних знань та практичних навичок створення, просування та управління брендами об'єктів культурної спадщини та музеїв для підвищення їхньої конкурентоспроможності в сучасному глобальному та локальному просторі.

**Основними завданнями** вивчення ОК «Брендинг і формування іміджу музеїв та місць історичної спадщини» є: опанування категоріями «айдентика», «імідж», «репутація», «бренд», «брендинг», «партисипація», «сторітелінг», «ринок культурних послуг» у контексті музейництва та історичної спадщини; проведення SWOT-аналізу музеїв і об'єктів історичної спадщини, тобто, виявлення сильних та слабких сторін музею чи пам'ятки, а також зовнішніх загроз і можливостей для їх розвитку; вміння розробляти систему комунікацій: спланувати, як об'єкт буде «говорити» з аудиторією через сайт, логотип, сувенірну продукцію, виставки, медіа тощо; навчитись комунікувати з потенційними відвідувачами, формувати шляхи їх залучення до музею чи огляду пам'ятки; продумувати шлях відвідувача від моменту, коли він побачив рекламу в смартфоні щодо того чи іншого музею чи місця історичної спадщини, до моменту, коли він купив магнітик на виході з музею; вивчити міжнародний досвід брендингу і формування іміджу музеїв та місць історичної спадщини та, при критичному осмисленні, можливості впровадження його в Україні.

**3. Soft skills.** Вивчення освітнього компонента дозволить здобувачам освіти вміти розрізнати реальний стан об'єкта культурної спадщини та його потенціал, виявляючи приховані історичні сенси, які можна перетворити на «фішку» бренду; навчитися працювати з негативним іміджем або стереотипами, що склалися навколо музею чи місця історичної спадщини; розвинути: комунікативні навички (письмової комунікації, публічних виступів, ведення дискусій); критичне мислення; навички дослідницької роботи (самостійно шукати інформацію, систематизувати її та проводити міні-дослідження з обраної теми); підвищити культурний інтелект і толерантність; аналітичні здібності, уміння працювати в команді.

## 4. Структура освітнього компонента.

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ. (семін.)	Сам. роб.	Консультації	Форма контролю/бали
1	2	3	4	5	6	7
<b>Змістовий модуль 1. Стратегічний брендинг культурних інституцій</b>						
<b>Тема 1.</b> Предмет курсу, його мета і	7	2		5		ДС

завдання. Історіографія. Джерела.						
<b>Тема 2.</b> Специфіка брендингу у сфері культури. Поняття «місії» та «цінностей».	8	2		6		ДС
<b>Тема 3.</b> Новітні методи роботи музеїв : партисипація та брендинг.	9	2		7		ДС
<b>Тема 4.</b> Брендинг як складова маркетингових стратегій музеїв України та світу.	10		2	7	1	ДС, УО, Р, ІРС, ІНДЗ / 6
<b>Тема 5.</b> Аудит наявного іміджу музеїв та місць історичної спадщини: SWOT-аналіз, антропологічний підхід.	10		2	7	1	ДС, УО, Р, ІРС, ІНДЗ / 6
<b>Тема 6.</b> Побудова платформи бренду. Логотип, типографіка, колірні рішення, ін.	10		2	7	1	ДС, УО, Р, ІРС, ІНДЗ / 6
<b>Тема 7.</b> Проблеми створення бренду територій: як не «осучаснити» спадщину до втрати сенсу?	10		2	7	1	ДС, УО, Р, ІРС, ІНДЗ / 6
<b>Тема 8.</b> Ефективність брендингу. КРІ у культурі: як виміряти лояльність, а не лише кількість проданих квитків.	10		2	7	1	ДС, УО, Р, ІРС / 6
<b>Тема 9.</b> Майбутнє музеїв: тренди та виклики. Сталість, інклюзивність та деколонізація як частини сучасного іміджу.	10		2	7	1	ДС, УО, Р, ІРС / 6
Разом за змістовим модулем 1	84	6	12	60	6	36 балів
<b>Змістовий модуль 2. Технології просування музеїв та місць історичної спадщини та управління їх репутацією</b>						
<b>Тема 10.</b> Digital-стратегія музею. Сайт як віртуальний фасад. Робота з соціальними мережами (Instagram, TikTok, Facebook) для різних поколінь.	11	2		8	1	ДС
<b>Тема 11.</b> Контент-маркетинг і сторітелінг: як оживити експонати через історії та легенди навколо місць історичної спадщини.	11	2		8	1	ДС
<b>Тема 12.</b> Брендинг простору: від навігації та вхідної групи до музейної кав'ярні та сувенірної крамниці.	11		2	9		ДС, УО, Р, ІРС / 6
<b>Тема 13.</b> Спадщина в епоху Digital: AR, VR та імерсивність. Технології як інструмент підсилення бренду, а не самоціль.	11		2	8	1	ДС, УО, Р, ІРС / 6
<b>Тема 14.</b> Зв'язки музеїв та заповідників із громадськістю та засобами масової інформації і їх вплив на формування іміджу установ.	11		2	8	1	ДС, УО, Р, ІРС / 6
<b>Тема 15.</b> Партнерства та колаборації: співпраця з модними брендами, митцями, бізнесом; музейний мерч як	11		2	9		ДС, УО, Р, ІРС / 6

засіб популяризації.						
Разом за змістовим модулем 2	66	4	8	50	4	24 бали
<b>Робота на семінарських заняттях</b>						60 балів (6 балів x 10 занять)
<b>Активна участь у роботі семінарських занять</b>						6 балів
<b>Відвідування і робота на лекційних заняттях</b>						10 балів
<b>Виконання завдань самостійної роботи</b>						12 балів
<b>ІНДЗ</b>						12 балів
<b>Усього годин/ балів</b>	150	10	20	110	10	100 балів

Форма контролю\*: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв’язування задач/кейсів, ІНДЗ/ІРС – індивідуальне завдання/індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, МКР/КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору, УО – усне опитування тощо.

### 5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота здобувачів вищої освіти виконується за завданням і при методичному керівництві викладача, але без його безпосередньої участі. Самостійна робота здобувачів включає як повністю самостійне освоєння окремих тем дисципліни, так й опрацювання тем, які розглядаються під час аудиторної роботи. У ході самостійної роботи здобувачі вищої освіти опрацьовують та конспектують навчальну, наукову і довідкову літературу, виконують завдання, спрямовані на закріплення знань і формування умінь та навичок, готуються до поточного і проміжного контролю з дисципліни.

№ теми	Види, зміст самостійної роботи
1	Опрацювати лекційний матеріал. Ознайомитися з науковою літературою з освітнього компонента.
2	Опрацювати матеріал лекцій. Підготувати реферати на тему: 1) Еволюція музейного бренду: від «храму муз» до креативного хабу та мультимедійного простору. 2) Брендинг місць пам'яті: етичні аспекти та інструменти формування іміджу меморіальних комплексів.
3	Опрацювання лекційного матеріалу і наукових статей та монографій, присвячених висвітленню теми семінару. Підготувати реферат на тему: Сучасний український музей – місце полеміки та експериментів.
4	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготувати реферати: Брендинг як складова маркетингових стратегій музеїв світу (на прикладі одного або декількох музеїв). 2) Брендинг як складова маркетингових стратегій музеїв України (на прикладі одного або декількох). Опрацювати статтю: Гаврилук С. Брендинг як складова маркетингових стратегій музеїв Республіки Польщі. <i>Волинський музейний вісник: Наук. зб.</i> : Вип. 15 / Упр-ня культури, з питань релігій та національностей. Волин. ОДА; Волин. краєзн. музей; кафедра музеєзнавства, пам'яткознавства та інформ.-аналіт. діяльн. ВНУ імені

	Лесі Українки; упоряд. Є. І. Ковальчук. Луцьк: «Вежа-Друк», 2025. С. 28–35.
5	Опрацювання лекційного матеріалу. Провести аудит іміджу Волинського краєзнавчого музею, іншого музею України чи країн Європейського Союзу (на вибір студента).
6	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготуйте матеріал для дискусії: Як відвідувач дізнається про ваш музей чи об'єкт культурної спадщини? (Instagram-стратегія, дизайн квитки, навігація на території, ін. ).
7	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Підготуйте обґрунтування важливості відвідання місця історичної пам'яті (на ваш вибір, якого саме) настільки переконливо, щоб потенційний відвідувач купив квиток на потяг, щоб побачити цей об'єкт.
8	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготувати реферати: 1) Мінімалізм vs Традиціоналізм: аналіз трендів у сучасному графічному дизайні європейських музеїв. 2) Ребрендинг музею: аналіз успішних та провальних кейсів (на прикладі українських або зарубіжних музейних закладів).
9	Опрацювання лекційного матеріалу. Провести дослідження: Сталість, інклюзивність та деколонізація як частини іміджу національних музеїв України у XXI ст.
10	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Ознайомитися із сайтами музеїв України і сформулювати пропозиції до покращення популяризації закладів. Підготувати реферат на тему: Музей у TikTok та Instagram: як зберегти баланс між популяризацією та деградацією контенту.
11	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Підготувати матеріал для дискусії: Деколонізація музейного бренду: зміна наративів та перепозиціонування колекцій у пострадянському та постколоніальному контекстах. Підготувати матеріал для дискусії на тему: Розуміння принципів створення візуальної ідентичності (айдентики), яка не суперечить історичному контексту, а доповнює його.
12	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка до семінарського заняття. Підготувати реферати: 1) Навігація як частина бренду: як дизайн середовища впливає на лояльність відвідувача. 2) Екологічна відповідальність як частина іміджу: «зелені» стратегії сучасних музеїв.
13	Розробити стратегію оновлення іміджу для маловідомого локального музею або пам'ятки, що перебуває в занепаді, та презентувати її. Підготувати есе: Роль інтерактивних технологій у формуванні бренду та посиленні іміджу культурної установи.
14	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготувати реферат на тему: Музей як бренд-експерт: формування авторитету наукової інституції в епоху фейкових новин.
15	Опрацювання лекційного матеріалу. У процесі підготовки до семінару виконати наступне завдання: оберіть реальний регіональний музей, замок, забуту садибу або індустріальний об'єкт в Україні, який наразі перебуває у занедбаному стані або має слабку відвідуваність. Проаналізуйте поточний імідж. Чи є у закладу логотип? Вивчіть відгуки відвідувачів. Проаналізуйте сильні і слабкі сторони музею чи об'єкта культурної спадщини. Які шляхи запропонуєте для посилення іміджу закладу? Підготувати реферат: Музей як драйвер розвитку території: аналіз впливу культурного бренду на туристичну привабливість регіону.

## Теми рефератів

1. Еволюція музейного бренду: від «храму муз» до креативного хабу та мультимедійного простору.
2. Архетипи в брендингу культурних інституцій: як музеї використовують образи «Мудреця», «Мага» або «Хранителя».
3. Брендинг місць пам'яті: етичні аспекти та інструменти формування іміджу меморіальних комплексів.
5. Музей як бренд-експерт: формування авторитету наукової інституції в епоху фейкових новин.
6. Мінімалізм vs Традиціоналізм: аналіз трендів у сучасному графічному дизайні європейських музеїв.
7. Навігація як частина бренду: як дизайн середовища впливає на лояльність відвідувача.
8. Ребрендинг музею: аналіз успішних та провальних кейсів (на прикладі українських або зарубіжних музейних закладів).
9. Музейний мерч як засіб візуальної комунікації: від репродукції до самостійного арт-об'єкта.
9. Музей у TikTok та Instagram: як зберегти баланс між популяризацією та деградацією контенту.
10. Імерсивні технології (AR/VR) як інструмент просування: чи замінить віртуальний тур реальне відвідування?
11. Сторітелінг у музейній справі: методи створення емоційного зв'язку між експонатом та глядачем.
12. Ком'юніті-менеджмент: як перетворити випадкового відвідувача на амбасадора бренду (програми лояльності та клуби друзів музею тощо).
13. Музей як драйвер розвитку території: аналіз впливу культурного бренду на туристичну привабливість регіону.
14. Деколонізація музейного бренду: зміна наративів та перепозиціонування колекцій у пострадянському та постколоніальному контекстах.
15. Екологічна відповідальність як частина іміджу: «зелені» стратегії сучасних музеїв.
16. Музей як культурний осередок розвитку міста чи регіону. Кейс-стаді (наприклад, ефект Гуггенхайма в Більбао).
17. Сучасний український музей – місце полеміки та експериментів.

## **Індивідуальні науково-дослідні завдання:**

**Завдання 1. Репозиціонування «забутого» об'єкта. Мета:** Розробити стратегію оновлення іміджу для маловідомого локального музею або пам'ятки, що перебуває в занепаді. **Суть завдання:** Студент обирає реальний об'єкт (наприклад, музей у невеликому населеному пункті або занедбану садибу). Потрібно провести аудит поточного стану («чому туди не ходять?») та запропонувати нову концепцію бренду, зробивши презентацію очікуваних результатів.

**Завдання 2. Компаративний аналіз візуальної ідентичності. Мета:** Навчитися розрізняти ефективні та неефективні візуальні стратегії у сфері культури. **Суть завдання:** Порівняти брендинг трьох музеїв одного профілю (наприклад, три художні музеї: один світового рівня, один, який має статус національного, та один приватний). Підготувати наукове есе або таблицю-порівняння за критеріями: відповідність логотипу та айдентики змісту колекції; ефективність навігації у просторі; аналіз «цифрового обличчя»: наскільки візуальний стиль є цілісним на всіх платформах, ін.

**Завдання 3. Проєкт музейного мерчандайзингу як інструменту комунікації. Мета:** Дослідити, як матеріальні об'єкти (мерч) стають носіями сенсів бренду. **Суть завдання:** Обрати конкретний музейний предмет або історичну постать і розробити лінію сувенірної продукції, яка б не просто «продавала картинку», а трансливала певну ідею чи історію. Обґрунтувати власну концепцію (чому саме ці предмети?).

## **IV. Політика оцінювання**

При вивченні освітнього компонента «Брендинг і формування іміджу музеїв та місць історичної спадщини» застосовується поточний та підсумковий семестрові форми контролю. Також, передбачено обов'язковий контроль засвоєння навчального матеріалу дисципліни, віднесеного на самостійну роботу. Поточний контроль (засвоєння окремих тем) проводиться у формі усного опитування або письмового експрес-контролю на лекціях та семінарських заняттях, у формі виступів здобувачів вищої освіти з доповідями та під час дискусій при обговоренні навчальних питань на семінарських заняттях, у формі написання рефератів, виконання тематичних тестових завдань, підготовки ІНДЗ.

При вивченні освітнього компонента необхідно спиратися на конспект лекцій та рекомендовану навчальну, наукову і довідкову літературу. Вітається використання інших джерел з альтернативними поглядами на ті чи інші питання задля формування продуктивної дискусії з проблем курсу.

Відвідування занять є обов'язковим. У разі підписання здобувачем вищої освіти індивідуального плану обов'язковим є виконання індивідуальних завдань згідно зі встановленим викладачем графіком. Високо оцінюється прагнення здобувачів вищої освіти: регулярно відвідувати заняття; планомірно та систематично засвоювати навчальний матеріал; активно працювати на лекційних і семінарських заняттях, брати участь в обговоренні дискусійних питань; повною мірою долучатися до активних форм навчання; відпрацьовувати пропущені семінарські заняття. Недопустимими є: пропуски з неповажних причин та запізнення на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття (окрім випадків, передбачених навчальним планом та методичними рекомендаціями викладача); списування та плагіат.

Здобувачі вищої освіти мають дотримуватися академічної доброчесності: самостійно виконувати усі навчальні завдання, завдання підсумкового контролю. У разі використання ідей, тверджень, відомостей при виконанні усіх завдань, передбачених силабусом, необхідно у формі посилань вказувати на джерела інформації. Дотримуватись норм законодавства про авторське право і суміжні права. Дотримуватись положень «Кодексу академічної доброчесності ВНУ імені Лесі Українки».

У випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття з поважних причин та надав підтверджуючий документ, на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття (усно або у формі тестування) та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми. Пропущені з поважних причин заняття відпрацьовуються у визначений час згідно затвердженого графіка.

Консультації здобувачам вищої освіти надаються: на кафедрі згідно графіку; онлайн через Університетський портал – Office 365, за допомогою Viber чи електронної скриньки (за попередньою домовленістю з викладачем).

Результати навчання, здобуті здобувачем освіти шляхом неформальної та/або інформальної освіти, визнаються у ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації. Порядок та процедура визнання регламентується «Положенням про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у ВНУ імені Лесі Українки». Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті (професійні курси/тренінги, громадянська освіта, онлайн-освіта, професійні стажування та ін.), які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, тощо, які передбачені силабусом навчальної дисципліни. Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК (але не пізніше початку останнього

місяця навчання, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання).

Загалом оцінювання здобувачів здійснюється відповідно до «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти ВНУ імені Лесі Українки». Максимальну кількість балів (100) можна набрати упродовж семестру за результатами виконання усіх видів робіт, які передбачені силабусом:

## **V. Підсумковий контроль**

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи упродовж семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач фіксує у відомості суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості – 100. Повторне складання заліку допускається не більше як два рази: один раз – викладачеві, другий – комісії, яку створює декан факультету.

Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком навчального процесу.

### **Перелік питань для підсумкового контролю:**

1. Поняття брендингу музеїв та формування іміджу місць історичної спадщини. Специфіка брендингу у сфері культури.
2. Маркетингові стратегії музеїв у XXI ст.
3. Брендинг як складова маркетингових стратегій музеїв України.
4. Брендинг як складова маркетингових стратегій музеїв світу.
5. Музеї світу: комунікаційні стратегії та формування іміджу.
6. Музеї України: комунікаційні стратегії та формування іміджу.
7. Брендинг місць пам'яті: інструменти формування іміджу меморіальних комплексів.
8. Європейський досвід популяризації місць історичної спадщини та його значення для України.
9. Поясніть різницю між місією музею та його комерційною стратегією. Чи можуть вони суперечити одна одній? Думки обґрунтуйте.
10. Специфіка музейного продукту як «економіки вражень».

11. Порівняйте поняття «імідж» та «репутація» стосовно культурної інституції. Що важче змінити? Думку обґрунтуйте.
12. Як архетипи (за версією швейцарського психолога Карла Густава Юнга) можуть бути використані при розробці концепції музейного бренду?
13. Роль цінностей бренду у залученні лояльної аудиторії: чому відвідувачі обирають «свій» музей?
14. Ребрендинг музею: аналіз успішних та провальних кейсів (на прикладі українських або зарубіжних музейних закладів).
15. Музейний мерч як засіб візуальної комунікації: від репродукції до самостійного арт-об'єкта.
16. Методика SWOT-аналізу для музею: які загрози найбільш типові для галузі збереження культурної спадщини у XXI ст.?
17. Феномен «Ефекту Більбао»: за яких умов архітектура стає головним елементом бренду?
18. Аналіз конкурентного середовища: з ким насправді конкурує краєзнавчий музей у сучасному місті?
19. Роль стейкхолдерів (держава, меценати, місцева громада тощо) у формуванні іміджу історико-культурного заповідника.
20. Яким має бути брендинг музею, що працює з травматичною історичною пам'яттю?
21. Сторітелінг як інструмент брендингу.
22. Кризові комунікації в музеї: алгоритм дій при репутаційному скандалі.
23. Роль соціальних мереж у зміні «дистанції» між академічним музеєм та відвідувачем.
24. Етичні межі використання провокації та хайпу в музейному маркетингу.
25. Вплив сервіс-дизайну (кафе, гардероб, навігація) на загальне сприйняття бренду музею.
26. Музейний мерч: де проходить межа між популяризацією мистецтва та кітчем?
27. Брендування виставкових проєктів: чи має виставка мати власну айдентику, окрему від бренду музею?
28. Інклюзивність як невід'ємна частина сучасного музейного іміджу та місць історичної пам'яті.
29. Роль звукового та арома-маркетингу в посиленні бренду історичного місця пам'яті.
30. AR та VR технології: як вони допомагають брендувати «втрачену» спадщину (зруйновані замки, інші об'єкти нерухомої культурної спадщини)?
31. Музей як медіа: чи може інституція стати авторитетним брендом-експертом у цифровому просторі?
32. Вплив глобалізації на автентичність локальних брендів спадщини.
33. Концепція «Smart Museum» та її вплив на лояльність відвідувачів.

34. Як пандемії та військові конфлікти змушують музеї переглядати свої стратегії брендингу?
35. Оберіть один з відомих українських музеїв та проаналізуйте його ребрендинг за останні 5 років.
36. Чому деякі «бренди-гіганти» (наприклад, Лувр чи Прадо) практично не потребують активної реклами? У чому секрет їх сталості?
37. Імерсивні технології (AR/VR) як інструмент просування музеїв та місць історичної спадщини на ринку культурних послуг.
38. Проблема «овертуризму» (надмірного туризму): як брендинг може допомогти регулювати потоки відвідувачів?
39. Музей-скансен (музей просто неба): специфіка формування іміджу та залучення аудиторії.
40. Спадщина промислових об'єктів (ревіталізація): як створити бренд на базі старого заводу чи шахти?
41. Брендинг меморіальних музеїв-квартир: як зробити приватний простір видатної особи цікавим для масового туриста?
42. Роль лідера (директора музею або заповідника, куратора) як «обличчя» музейного бренду: переваги та ризики персонального брендингу.
43. Вплив культурного бренду на туристичну привабливість регіону.
44. Деколонізація музейного бренду: зміна наративів та перепозиціонування колекцій у пострадянському та постколоніальному контекстах.
45. Сучасний український музей – місце полеміки та експериментів.

## VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 – 81	
67 – 74	
60 – 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

## VII. Рекомендована література

1. Банах В. М. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи. *Historical and cultural studies*. 2016. Vol. 3, No. 1. С. 1–5. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hcs\\_2016\\_3\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hcs_2016_3_1_3)

2. Башук А. Брендінг сучасного музею (на прикладі Національного музею у Вроцлаві). *Бренд-комунікації: проблеми та рішення*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 25 травня 2023 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. С. 134–137.
3. Белікова М. В. Аналіз послуг інтерактивних музеїв Польщі та України. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 2 (19). С. 104–110.
4. Бокотей А. А. Інноваційні впровадження в природничих музеях Швейцарії та Австрії. *Наукові записки Державного природознавчого музею*. 2014. Вип. 30. С. 41–50.
5. Вербицька П. В. Музейна комунікація в умовах викликів глобалізації. *Historical and Cultural Studies*. 2016. Vol. 3. No. 1. С. 21–24
6. Вежбовська Л., Осадча Т. Ребрендінг українських художніх музеїв: дизайн як культурна стратегія. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2021. Т. 4. № 2. С. 176–196.
7. Гаврилюк С. Брендінг як складова маркетингових стратегій музеїв Республіки Польщі. *Волинський музейний вісник: Наук. зб.*: Вип. 15. / Упр-ня культури, з питань релігій та національностей. Волин. ОДА; Волин. краєзн. музей; кафедра музеєзнавства, пам'яткознавства та інформ.-аналіт. діяльн. ВНУ імені Лесі Українки; упоряд. Є. І. Ковальчук. Луцьк: «Вежа-Друк», 2025. С. 28–35.
8. Гаврилюк С. Маркетингові стратегії музеїв у ХХІ ст. *Волинський музейний вісник: Наук. зб.*: Вип. 13. / Департамент культури, молоді та спорту Волин. ОДА; Волин. краєзн. музей; каф. музеєзнавства, пам'яткознавства та інформ.-аналіт. діяльн. ВНУ імені Лесі Українки; упоряд. Є. І. Ковальчук. Луцьк: ПП «Волинська друкарня», 2023. С. 7–13.
9. Гаврилюк С. Провідні тенденції розвитку музеїв світу у ХХІ ст. *Волинський музейний вісник: Наук. зб.*: Вип. 11. Луцьк : ПП «Волинська друкарня», 2021. С. 5–8.
10. Гаврилюк С. В., Надольська В. В. Музеї світу: комунікаційні стратегії та формування іміджу. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Науковий збірник*. Напряму: Культурологія. 2024. Вип. 48. С. 327–333.
11. Гаврилюк С. В., Надольська В. В. Трансформація музейного світу у ХХІ ст.: міжнародний та український досвід. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих учених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. 2022. Вип. 57. Том 1. С. 41–49.
12. Денисюк Ж. З. Музейна комунікація в умовах цифровізації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 3. С. 64–70.
13. Доценко К. Музеї як постійнодіючі стаціонарні комунікаційні проєкти в комунікації бренду: досвід України і Польщі. *Бренд-комунікації: проблеми та рішення*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 25 травня 2023 р. / Київський

національний університет імені Тараса Шевченка. Київ : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2023. С. 165–169.

14. Європейський досвід популяризації історичної спадщини та культурного туризму: навч. посіб. / І. Я. Кулиняк та ін. Львів : Растр-7, 2023. 82 с. URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2024/pages/25870/navchalniy-posibnik.pdf>.

15. Маньковська Р., Гаврилюк С. Теоретичні засади музейної візуальності. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Історія*. Вип. 37. Збірник наукових праць. Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2021. С. 93–100.

16. Надольська В. В. Модернізація музейної взаємодії з відвідувачем. *Музейна педагогіка в науковій освіті* : збірник тез доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25 листопада 2021 р. / за наук. ред. С. О. Довгого. Київ : Національний центр «Мала академія наук України», 2021. Ч. 1. С. 275–279.

17. Стас Т. В. Музей як «форма буття» сучасної культури (технологічні впливи і трансформації). *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2019. Випуск 33. С. 142–147.

18. Тарангул Л. М., Чернікова І. В., Дрогомирецька Л. Р. Збереження історико-культурної спадщини України як чинник національної ідентичності. *Культурологічний альманах*. 2024 № 1. С. 147–159.

19. Чорна Н. Культурна спадщина України: проблеми вивчення, збереження та використання. *Наукові праці Вінницького державного педагогічного університету ім. Михайла Коцюбинського. Серія: Історія*. 2021. Вип. 36. С. 67–74.