

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ
МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра межкультурной коммуникации и иностранных языков

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ И ПЕРФОРМАНС
МАРКЕТИНГ

Уровень высшего образования – бакалавриат
Направление подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки
Профиль Арт-продюсирование и межкультурная коммуникация
Форма обучения – очная, заочная
Год набора – 2024 г.

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, профиль «Арт-продюсирование и межкультурная коммуникация» утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 №532

Программу разработала _____ Е. Р. Творогова, преподаватель кафедры межкультурной коммуникации и иностранных языков.

Рассмотрено на заседании кафедры межкультурной коммуникации и иностранных языков Академии Матусовского.

Протокол № 1 от 28.08.2024 г.

Зав. кафедрой

С. В. Чевычалова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Управление коммуникационными проектами и перформанс маркетинг» входит в обязательную часть подготовки и адресована студентам 3-5 курсов бакалавриата (V-IX семестр) направления подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, профиль «Арт-продюсирование и межкультурная коммуникация» Академии Матусовского. Дисциплина реализуется кафедрой межкультурной коммуникации и иностранных языков.

Дисциплина имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с широким спектром дисциплин социально-культурного и экономического направлений. Содержание дисциплины «Управление коммуникационными проектами и перформанс маркетинг» призвано способствовать формированию навыков анализа и оценки ключевых аспектов управления коммуникационными проектами в условиях быстроменяющегося рынка. Студенты научатся выявлять основные проблемы, связанные с эффективностью коммуникационных стратегий, а также определять возможности для их оптимизации в рамках перформанс маркетинга. Важное внимание будет уделено анализу влияния цифровых технологий на коммуникационные процессы и разработке инновационных подходов к взаимодействию с целевой аудиторией. Также курс поможет студентам осознать значимость интеграции данных и аналитики в принятие управленческих решений, что позволит им эффективно адаптироваться к новым вызовам и возможностям в сфере маркетинга.

Содержание дисциплины «Управление коммуникационными проектами и перформанс маркетинг» раскрывает суть ключевых аспектов планирования, реализации и оценки коммуникационных проектов с акцентом на эффективность маркетинга.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

И итоговый контроль в форме зачета с оценкой и курсового проекта.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 10 з. е., 360 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (112 ч.), практические (132 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (107 ч.), контроль (9 ч.) для очной формы обучения, и лекционные (32 ч.), практические (24 ч.) занятия и самостоятельная работа студента (300 ч.), контроль (4 ч.) для заочной формы обучения.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины: сформировать у студентов компетенции в области теоретических и прикладных основ создания, управления и продвижения культурного продукта с учетом специфики коммуникационных задач, познакомить с особенностями деятельности в сфере коммуникаций и особенностям перформативного маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- введение студентов в круг проблем управления и продвижения коммуникационных проектов в сфере культуры и искусств;
- формирование компетенций в разработке и организации коммуникационных проектов;
- дать представление о перформативном дискурсе и перформанс маркетинге;

- продемонстрировать особенности управления коммуникационным проектом в современных условиях;
- формирования практические навыки продажи культурного продукта;
- описать основные приемы и способы разработки позиционирования и образа бренда культурного продукта.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс входит в обязательную часть подготовки и адресована студентам 3-5 курсов бакалавриата (V-IX семестр) по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, профиль – Арт-продюсирование и межкультурная коммуникация.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Введение в специальность», «Основы социокультурной деятельности», «Продюсирование в сфере культуры и искусств», «Информационное обеспечение управления культуры», прохождении проектной практики, подготовке к государственной итоговой аттестации.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, профиль – Арт-продюсирование и межкультурная коммуникация: УК-3, ОПК-5, ПК-4.

Универсальные компетенции (УК):

| № компетенции | Содержание компетенции | Индикаторы |
|---------------|---|---|
| УК-3 | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ключевые понятия, связанные с командной динамикой, такие как роли в команде, стадии развития команды; – Знать различные методы и техники, способствующие эффективному общению и сотрудничеству в команде; – принципы этичного общения и уважительного отношения к мнениям других членов команды; – основные причины конфликтов в команде и методы их разрешения. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ясно и четко выражать свои мысли и идеи как устно, так и письменно; – распределять задачи в команде с учетом сильных сторон участников; – разрабатывать совместные планы действий и устанавливать общие цели для команды. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками ведения конструктивного диалога и обсуждения; – способностью вдохновлять и мотивировать команду на достижение общих целей; – способностью анализировать динамику группы и делать выводы для улучшения взаимодействия; – способностью адаптироваться к изменениям в |

| | | |
|--|--|--|
| | | команде или проекте, быть открытым к новым идеям и подходам. |
|--|--|--|

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

| № компетенции | Содержание компетенции | Индикаторы |
|---------------|---|--|
| ОПК-5 | Способен использовать в познавательной и профессиональной деятельности базовые знания в области гуманитарных, социологических, экономических, естественных наук | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основные термины и определения в гуманитарных, социологических, экономических и естественных науках; – понимать ключевые теории и концепции, характерные для каждой из этих областей; – знать основные этапы развития гуманитарных и социальных наук; – понимать, как исторические события влияли на формирование научных подходов; – знать основные методы и техники, используемые в каждой области (качественные и количественные методы в социологии, экспериментальные методы в естественных науках). <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать и интерпретировать данные из различных источников, включая научные статьи и статистические отчеты; – использовать ключевые теории и концепции для объяснения социальных явлений и экономических процессов; – формулировать обоснованные суждения и выводы на основе анализа фактов и аргументов; – эффективно представлять результаты исследований и анализов как в устной, так и в письменной форме. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками применения теоретических знаний на практике в различных ситуациях (например, в ходе исследований, проектов или практических заданий); – навыками эффективного общения и презентации своих идей и выводов как устно, так и письменно; – способностью к анализу и синтезу информации, формированию обоснованных выводов на основе полученных данных; – способностью адаптироваться к новым условиям и требованиям в процессе познавательной и профессиональной деятельности. |

Профессиональные компетенции (ПК):

| № компетенции | Содержание компетенции | Индикаторы |
|---------------|------------------------|------------|
|---------------|------------------------|------------|

| | | |
|------|--|--|
| ПК-4 | Способен разработать и организовать коммуникационные проекты в сфере культуры и искусств | <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы управления проектами; – этапы подготовки и реализации проектов; – основы организации проектной деятельности в компании; – основы организации перформанс коммуникации; – базис проработки основной идеи проекта и проведение ее презентации; – базовые основы выявления ключевых участников проекта и возможности воздействия на них инструментами маркетинговых коммуникаций. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – обеспечивать средства и методы по реализации проектов; – организовывать работу проектных команд; – планировать и осуществлять коммуникационные, рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия; – находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и нести за них ответственность; – проводить исследования в конкретной предметной области. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками организации проектной деятельности в социокультурной сфере; – базовыми навыками медиапланирования; – навыками планирования мероприятий по управлению ожидаемой эффективностью; – основными методами сбора и обработки информации. |
|------|--|--|

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Названия смысловых модулей и тем | Количество часов очная форма | | | | | Количество часов заочная форма | | | | |
|---|------------------------------|-------------|---|------|-----|--------------------------------|-------------|---|------|-----|
| | всего | в том числе | | | | всего | в том числе | | | |
| | | л | п | с.р. | кон | | л | п | с.р. | кон |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| V семестр | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Managing of communication projects in the field of culture and arts | 4 | 2 | 2 | – | – | 8 | 2 | 2 | 4 | – |
| Тема 2-3. Project classification and basic project management concept. | 12 | 4 | 6 | 2 | – | 10 | 4 | 2 | 4 | – |
| Тема 4-5. The main goals and stages of communication project management. | 12 | 4 | 6 | 2 | – | 6 | – | – | 6 | – |

| | | | | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|
| Тема 6. Mechanisms of organization management in the field of culture and arts. | 5 | 2 | 2 | 1 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 7. Project management in the activities of a cultural institution. | 5 | 2 | 2 | 1 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 8. Innovative technologies in the creative industry. | 5 | 2 | 2 | 1 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 9. Cultural institutions, cultural heritage and cultural practices. | 5 | 2 | 2 | 1 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 10-11. The development of trends of creative industries. | 9 | 4 | 4 | 1 | – | 6 | – | – | 6 | – |
| Тема 12. Management of advertising and PR-companies in the field of culture. | 5 | 2 | 2 | 1 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 13. Analysis of the situation and the target audience for the development of a creative brief. | 5 | 2 | 2 | 1 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 14. Fundraising and financing options for cultural projects. | 5 | 2 | 2 | 1 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Всего часов за V семестр | 72 | 28 | 32 | 12 | – | 72 | 6 | 4 | 62 | – |
| VI семестр | | | | | | | | | | |
| Тема 15-16. Project planning. | 18 | 6 | 6 | 6 | – | 12 | 4 | 2 | 6 | – |
| Тема 17. Qualities of an effective communication project manager. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 10 | 2 | 2 | 6 | – |
| Тема 18. The team principle in working on a project. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 19. Project budget management. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 20. The main methods of accounting and monitoring the progress of the project. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 21. Project risks and their sources. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 22. Project completion and manager functions. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 23. Evaluation of the effectiveness of the project. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 24. Marketing and sociological support of communication campaigns in the field of culture and art. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 25. Marketing communications: essence, goals and functions. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 26. Marketing as a modern management concept in the field | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |

| | | | | | | | | | | |
|--|------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|
| of culture. | | | | | | | | | | |
| Тема 27. Marketing communications and media market. | 12 | 4 | 4 | 4 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 28. The main tools of integrated marketing communications. | 12 | 4 | 4 | 4 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Всього часов за VI семестр | 108 | 36 | 36 | 36 | – | 72 | 6 | 4 | 62 | – |
| VII семестр | | | | | | | | | | |
| Тема 29-30. The practice of using the tools of integrated marketing communications in the field of culture and arts. | 18 | 4 | 4 | 7 | 3 | 14 | 4 | 2 | 6 | 2 |
| Тема 31. Cultural product and its life cycle. | 12 | 2 | 4 | 4 | 2 | 8 | 2 | 2 | 4 | – |
| Тема 32. Market and macro environment variables. | 12 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 33. Segmentation and positioning. | 10 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 34. Means of promoting a cultural product. | 8 | 2 | 2 | 4 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 35. Organization, planning, control and evaluation of advertising campaigns in the field of culture. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 36. Organization and evaluation of the effectiveness of PR campaigns in the field of culture and art. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 37. Non-traditional means of promoting a cultural product. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 38. Sponsorship and grant activities in the field of culture. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 39. Event technologies in the field of culture. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 40. Performance marketing in the field of culture and art. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 41. Marketing activities in the digital environment. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 42. Communication tools of the Internet environment. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Всього часов за VII семестр | 108 | 28 | 32 | 39 | 9 | 72 | 6 | 4 | 60 | 2 |
| VIII семестр | | | | | | | | | | |
| Тема 43. Research of the level of demand and consumer perception of the Internet environment tool. | 4 | – | 2 | 2 | – | 6 | 2 | – | 4 | – |
| Тема 44. Marketing research in the field of culture. | 4 | – | 2 | 2 | – | 8 | 2 | 2 | 4 | – |
| Тема 45. Marketing analytics | 4 | – | 2 | 2 | – | 8 | 2 | 2 | 4 | – |

| | | | | | | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|----------|------------|-----------|-----------|------------|----------|
| and traffic attribution. | | | | | | | | | | |
| Тема 46. Audience and activation. | 4 | – | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 47. Prosumerism as a marketing practice of the Internet space. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 48. Social Media Marketing. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 49. Tasks of the SMM campaign and monitoring of social networks and blogs. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 50. Evaluating the effectiveness of community/page/blog monitoring. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 51. Branding of a cultural product. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 52. Methods of measuring brand strength in socio-cultural activities. | 6 | 2 | 2 | 2 | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 53. Territorial marketing management system for cultural product promotion. | 4 | 2 | 2 | – | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 54. Multicultural aspect of marketing communications. | 4 | 2 | 2 | – | – | 4 | – | – | 4 | – |
| Тема 55. Marketing of the territory's image through the creation of a positive image of a cultural brand. | 6 | 2 | 4 | – | – | 6 | – | – | 6 | – |
| Тема 56. Crisis management in the field of culture. | 6 | 2 | 4 | – | – | 6 | – | – | 6 | – |
| Всего часов за VIII семестр | 72 | 20 | 32 | 20 | – | 72 | 6 | 4 | 62 | – |
| IX семестр | | | | | | | | | | |
| Тема 57. Territorial marketing management system for cultural product promotion. | – | – | – | – | – | 18 | 2 | 2 | 12 | 2 |
| Тема 58. Multicultural aspect of marketing communications. | – | – | – | – | – | 18 | 2 | 2 | 14 | – |
| Тема 59. Marketing of the territory's image through the creation of a positive image of a cultural brand. | – | – | – | – | – | 18 | 2 | 2 | 14 | – |
| Тема 60. Crisis management in the field of culture. | – | – | – | – | – | 18 | 2 | 2 | 14 | – |
| Всего часов за IX семестр | – | – | – | – | – | 72 | 8 | 8 | 54 | 2 |
| Всего часов за весь период обучения | 360 | 112 | 132 | 107 | 9 | 360 | 32 | 24 | 296 | 8 |

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Лекционный материал

V семестр

Тема 1. Managing of communication projects in the field of culture and arts.

Понятие «проект» и «управление проектами». Методология управления проектами. Стандарты управления проектами. Роль коммуникации в проекте. Планирование и управление коммуникациями.

Тема 2-3. Project classification and basic project management concept.

Классификация проектов по критериям менеджера и экономиста. Экономическая модель проекта. Классификация проектов: социальные, инфраструктурные, политические, научные, инновационные и др. Концепция проекта, ее роль в создании системы управления, финансирования и ресурсобеспечения для достижения выбранных целей. Среда проекта (институциональное, политическое, экономическое окружение). Возникновение профессиональной специализации управленцев проектами. Основные концепции управления проектом. Стандарты управления проектами.

Тема 4-5. The main goals and stages of communication project management.

Проект как система. Системный подход к управлению проектами. Цели проекта. Требования к проекту. Окружение проекта. Участники проекта. Жизненный цикл проекта. Структура проекта. Основные задачи планирования проекта. Иерархическая структура проекта. Основные стадии процесса проектирования.

Тема 6. Mechanisms of organization management in the field of culture and arts.

Правовые формы институционализации предпринимателей. Договорное регулирование проектной деятельности. Договоры коммерческой концессии и франчайзинга. Договоры простого товарищества о совместной деятельности. Современные организационно-правовые формы реализации венчурных инвестиционных проектов в России.

Тема 7. Project management in the activities of a cultural institution.

Традиционные подходы к управлению проектами: деятельностный, субъектно-ориентированный, культурологический. Системный подход. Ситуационный подход. Прогнозный подход. Процессный подход. Проектный подход.

Тема 8. Innovative technologies in the creative industry.

Традиционные методы управления проектами. Методы управления проектами на основе стандартов. Гибкие методы управления проектами.

Тема 9. Cultural institutions, cultural heritage and cultural practices.

Международные и национальные стандарты управления проектами. Корпоративные стандарты управления проектами. Технологии разработки внутреннего управления проектами.

Тема 10-11. The development of trends of creative industries.

Подходы к определению креативных индустрий. Креативные индустрии и инновационное развитие. Экономическая характеристика креативных индустрий России. Образование в секторе креативных индустрий.

Тема 12. Management of advertising and PR-companies in the field of culture.

Основные характеристики и виды рекламных и ПР-кампаний. Разработка креативной стратегии рекламной и ПР-кампании. Функциональные составляющие рекламной и ПР-кампании. Составляющие коммуникационной стратегии. Креативная стратегия: визуальное и вербальное воплощение.

Тема 13. Analysis of the situation and the target audience for the development of a creative brief.

Виды творческих заданий. Структура брифа. Анализ ситуации. Определение проблемы. Постановка целей и задач кампании. Описание целевой аудитории. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива.

Тема 14. Fundraising and financing options for cultural projects.

Оценка стоимости проекта. Планирование затрат по проекту (бюджетирование). Финансирование за счет выпуска акций. Долгосрочное долговое финансирование. Другие источники финансирования проектов. Фандрайзинг.

VI семестр

Тема 15-16. Project planning.

Эффекты и индикаторы успешности реализации проекта. Эффективность реализации проекта и ее виды. Оценка экономической эффективности проекта: общие подходы. Основные методы инвестиционных расчетов.

Тема 17. Qualities of an effective communication project manager.

Профессиональная компетентность социокультурного менеджера. Показатели профессиональной компетенции. Профессиональное мышление. Условия формирования инновационной личности. Квалификационная характеристика специалиста.

Тема 18. The team principle in working on a project.

Управление персоналом команды. Участники проекта. Роли участников проекта. Стили управления проектом.

Тема 19. Project budget management.

Бюджет как инструмент управления проектом. Виды затрат на реализацию проекта. Поэтапная оценка бюджета проекта в процессе его подготовки. Исходные данные для оценки проекта. Методы оценки «сверху вниз» и «снизу вверх». Расходы по капитальным и текущим операциям. Когда прогноз расходов превращается в план расходов.

Тема 20. The main methods of accounting and monitoring the progress of the project.

Важность учета и контроля проекта. Проверки: пассивные и активные данные. Планирование учета проекта. Поэтапный учет результатов. Метод допустимых границ. Анализ товарных запасов. Учет методом S-образной кривой. Отчеты о результатах проверок и организация рабочих совещаний. Выработка корректирующих воздействий.

Тема 21. Project risks and their sources.

Риски и основные ограничения проекта. Риски и дополнительные факторы. Циклы управления рисками проектов.

Тема. 22. Project completion and manager functions.

Фаза завершения проекта. Закрытие контрактов проекта. Постаудит проекта. Основные программные продукты в управлении проектами.

Тема 23. Evaluation of the effectiveness of the project.

Контроль при реализации проекта. Мониторинг проекта. Управление изменениями. Управление конфигурацией.

Тема 24. Marketing and sociological support of communication campaigns in the field of culture and art.

Понятие маркетингового и социологического исследования: сходство и отличие. Качественные и количественные методы исследования. Подготовка отчета по итогам маркетингового и социологического исследования.

Тема 25. Marketing communications: essence, goals and functions.

Маркетинг и культурно-исторический опыт. Маркетинг и массовая культура. Коммерческая сфера культуры и маркетинг. Маркетинговая среда организаций культуры. Роль коммуникаций в маркетинге. Задачи и функции маркетинговых коммуникаций.

Тема 26. Marketing as a modern management concept in the field of culture.

Маркетинг, менеджмент и социальное управление: сходство и отличие. Целевая аудитория коммуникаций. Элементы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Стратегии планирования в условиях рынка. Типы и виды стратегий маркетинга.

Тема 27. Marketing communications and media market.

Виды СМИ. Мониторинг информации. Медиапланирование. Специфика рекламы в печатных СМИ. Характеристика периодической печати как канала массовой

коммуникации. Специфика рекламы в сети Интернет. Менеджмент новостей в сфере культуры и искусств. Основные инструменты формирования новой модели культурной политики.

Тема 28. The main tools of integrated marketing communications.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. 4 главных принципа ИМК. Четыре стратегии ИМК. Основные инструменты ИМК: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, директ-маркетинг, личные продажи. Дополнительные инструменты ИМК: упаковка товара, сувениры от бренда и т.п.

VII семестр

Тема 29-30. The practice of using the tools of integrated marketing communications in the field of culture and arts.

Ключевые проблемы рынка культуры и искусств в России. Коммуникационная деятельность учреждений культуры города Луганска. Медиарилейшинз учреждений культуры. Взаимодействие со спонсорами и партнерами.

Тема 31. Cultural product and its life cycle

Определение термина «продукт». Продуктовые линии и ряды. Жизненный цикл продукта. Четыре стадии жизненного цикла продукта. Разработка новых продуктов. Недостатки понятия жизненного цикла.

Тема 32. Market and macro environment variables.

Потребительский рынок. Дистрибьюторский рынок. Государство как рынок. Рыночный спрос. Рынок и конкуренция. Основные переменные макросреды.

Тема 33. Segmentation and positioning.

Функции сегментации. Исследование рынка и сегментация. Основные модели сегментирования аудитории: VALS, LOW, EuroStyle. Измерения в отклике на воздействие маркетинга от одного сегмента к другому. Количественное измерение сегмента. Технические приемы сегментации. Позиционирование по сегменту. Конкурирующее позиционирование.

Тема 34. Means of promoting a cultural product.

Реклама. Персональная продажа. Связи с общественностью. Продвижение продаж. Смесь продвижения. Функции продвижения. Выбор средств продвижения.

Тема 35. Organization, planning, control and evaluation of advertising campaigns in the field of culture.

Процесс планирования маркетинга. План маркетинга. Организационная структура. Стратегии. Цикличность контроля. Инструменты и меры контроля. Аудит маркетинга.

Тема 36. Organization and evaluation of the effectiveness of PR campaigns in the field of culture and art.

Сущность, цели и задачи ПР. Сфера культуры как ПР. Имиджево-репутационные ожидания контактных групп ПР. Оценка предпринимательской деятельности организации культуры.

Тема 37. Non-traditional means of promoting a cultural product.

Функции продвижения. Средства продвижения. Фантазийные шоу-пространства. Шоу и нетрадиционные средства рекламы. Сочетание шоу разных типов. Партизанский маркетинг. Событийный маркетинг. Ambient-маркетинг, product placement, создание интриги в рекламном сообщении, флешмоб и др.

Тема 38. Sponsorship and grant activities in the field of culture.

Определение спонсорства. Потребности в сборе средств и спонсорстве. Важность спонсорского рынка. Спонсорство и прибыль. Критерии отбора спонсорства. Специфика грантовой деятельности учреждений культуры.

Тема 39. Event technologies in the field of culture.

Понятие «Event-мероприятия». Задачи специальных мероприятий. Освещение специальных мероприятий в СМИ. Разработка концепции специального события как части кампании по продвижению социально-культурного проекта.

Тема 40. Performance marketing in the field of culture and art.

Понятие перформанс маркетинга. Перформанс как инструмент продажи культурного продукта. Ивент в формате перформанса для маркетинга. Разбор кейсов.

Тема 41. Marketing activities in the digital environment.

Характерные особенности маркетинговой деятельности интернет-пространства. Лидогенерация. SEO. WEB-дизайн. SMM.

Тема 42. Communication tools of the Internet environment.

Реклама. Поисковая оптимизация. Контент-маркетинг. Партнерские программы. Маркетинг в социальных сетях.

VIII семестр

Тема 43. Research of the level of demand and consumer perception of the Internet environment tool.

Опыт исследовательских проектов. Степень значимости коммуникационного инструментария интернет-пространства для потребителей. B2B, B2C рынок. Уровень доверия потребителей.

Тема 44. Marketing research in the field of culture.

Исследование рынков и рыночных процессов. Деятельность учреждений культуры по сбору маркетинговой информации. Разработка маркетингового исследования.

Тема 45. Marketing analytics and traffic attribution.

Понятие маркетинговой аналитики. Основные модели атрибуции: «Первое взаимодействие», «Последнее взаимодействие», «Последнее платное взаимодействие» «Post-click конверсия» «Post-View конверсия» и др. Выбор модели атрибуции в соответствии с трафиком.

Тема 46. Audience and activation.

Поведение потребителей. Индивидуальные переменные. Социодемографические переменные. Основные процессы принятия решения. Ситуационные переменные. Понятие жизненного цикла клиента. «Воронка пиратских метрик» (от аббревиатуры AARRR). Привлечение и активация: сходство и отличие. Основные шаги активации.

Тема 47. Prosumerism as a marketing practice of the Internet space.

Понятие «просьюмер». Просьюмеризм и цифровой маркетинг. Просьюмеризм и культура потребителя.

Тема 48. Social Media Marketing.

Сущность SMM-мероприятий. Преимущества социальных сетей. «Сарафанное радио». Таргетинг. Нерекламный формат. Интерактивное взаимодействие.

Тема 49. Tasks of the SMM campaign and monitoring of social networks and blogs.

Продажи. Донорство трафика. Автономная торговля. Повторные продажи. Анализ основных бизнес-показателей в интернете. Маркетинговые исследования сайта компании (организации). Конкурентная разведка и анализ потребительских настроений.

Тема 50. Evaluating the effectiveness of community/page/blog monitoring.

Создание и продвижение сообществ в «ВК». Выбор формата сообщества. Мотивы для вступления. Позиционирование сообщества. Брендирование сообщества. Продвижение сообщества. Управление сообществом.

Тема 51. Branding of a cultural product.

Брендинг в бизнесе. Соотношение понятий бренд и товар. Кобрендинг. Компоненты фирменного стиля. Имидж и репутация в брендинге продуктов культуры. Технологии позиционирования бренда. Маркетинг и мотивация работников творческого труда.

Тема 52. Methods of measuring brand strength in socio-cultural activities.

Поведение потребителей. «Индивидуум – продукт – ситуация». Индивидуальные и ситуационные переменные. Оценка предпринимательской деятельности организации культуры. SWOT-анализ.

Тема 53. Territorial marketing management system for cultural product promotion.

Нарративные формы продвижения геобренда. План продвижения культурного бренда на определенной территории. Структуры повседневности как форма и способы конвертации в них идеи геобренда. Инструменты продвижения геобренда: реклама, публикации в СМИ, событийный маркетинг, директ-мейл, Product Placement, интернет-коммуникации, выставки, представительства территории.

Тема 54. Multicultural aspect of marketing communications.

Возможности и условия продвижения имиджа учреждения культуры в международном общественном мнении. Международные аспекты маркетинга культурного продукта. Использование международных событий в продвижении продукта культуры. Торговля на аукционах в интернете. Торговые интернет-площадки.

Тема 55. Marketing of the territory's image through the creation of a positive image of a cultural brand.

Понятие имиджа и его типы. Сущность имиджа территории. Бренд как система имиджей. Конструирование образа культурного бренда. Позиционирование региона посредством культурного бренда: разбор кейсов.

Тема 56. Crisis management in the field of culture.

Слухи и «информационные войны». ПР в кризисной ситуации. Управление средствами массовой информации. Информационно-коммуникативное обеспечение чрезвычайных ситуаций.

IX семестр

Тема 57. Territorial marketing management system for cultural product promotion.

Нарративные формы продвижения геобренда. План продвижения культурного бренда на определенной территории. Структуры повседневности как форма и способы конвертации в них идеи геобренда. Инструменты продвижения геобренда: реклама, публикации в СМИ, событийный маркетинг, директ-мейл, Product Placement, интернет-коммуникации, выставки, представительства территории.

Тема 58. Multicultural aspect of marketing communications.

Возможности и условия продвижения имиджа учреждения культуры в международном общественном мнении. Международные аспекты маркетинга культурного продукта. Использование международных событий в продвижении продукта культуры. Торговля на аукционах в интернете. Торговые интернет-площадки.

Тема 59. Marketing of the territory's image through the creation of a positive image of a cultural brand.

Понятие имиджа и его типы. Сущность имиджа территории. Бренд как система имиджей. Конструирование образа культурного бренда. Позиционирование региона посредством культурного бренда: разбор кейсов.

Тема 60. Crisis management in the field of culture.

Слухи и «информационные войны». ПР в кризисной ситуации. Управление средствами массовой информации. Информационно-коммуникативное обеспечение чрезвычайных ситуаций.

6.2 Практические задания

V семестр

Практическая работа 1

Тема 1. Managing of communication projects in the field of culture and arts.

Выполнить:

1. Проанализировать стандарты управление проектами.
2. Подготовить глоссарий терминов менеджмента.

Литература: [5 – [С. 11-29](#)].

Практическая работа 2-3

Тема 2-3. Project classification and basic project management concept.

Выполнить:

1. Приведите примеры социальных, инфраструктурных, политических, научных инновационных проектов.
2. Разработать концепцию вашего проекта.

Литература: [12 – [С. 89-112](#)].

Практическая работа 4-5

Тема 4-5. The main goals and stages of communication project management.

Выполнить:

1. Что понимается под проектом и каков его конечный результат?
2. Какими параметрами проекта можно управлять? Приведите примеры.
3. Сформулируйте цель своего проекта по принципу SMART.

Литература: [5 – [С. 30-69](#)].

Практическая работа 6

Тема 6. Mechanisms of organization management in the field of culture and arts.

Выполнить: Проанализируйте следующую статью:

<https://cyberleninka.ru/article/n/legitimatsiya-subektov-predprinimatelstva-ponyatie-i-pravovye-mehanizmy>

Литература: [5 – [С.85-142](#)], [16 – [С. 32-43](#)].

Практическая работа 7

Тема 7. Project management in the activities of a cultural institution.

Выполнить: Подготовьте презентацию рассматривая в ней каждый из перечисленных подходов. Приведите примеры.

Литература: [16 – [С. 138-192](#)].

Практическая работа 8

Тема 8. Innovative technologies in the creative industry.

Выполнить: Сделайте сравнительный анализ методов: SCRUM, Agile, Kanban и Водопадной.

Литература: [16 – [С. 252-257](#)].

Практическая работа 9

Тема 9. Cultural institutions, cultural heritage and cultural practices.

Выполнить:

1. Изучите международные стандарты управления проектами, такие как PMBOK (Project Management Body of Knowledge) и PRINCE2.

2. Проанализируйте, как внедрение корпоративных стандартов влияет на эффективность управления проектами в компании.

3. Исследуйте современные технологии и инструменты, используемые для разработки внутреннего управления проектами (например, Trello, Asana, Microsoft Project).

Литература: [16 – [С. 197-205](#)].

Практическая работа 10-11

Тема 10-11. The development of trends of creative industries.

Выполнить:

1. Приведите какие факторы влияют на развитие креативных индустрий в разных странах?

2. Исследуйте связь между креативными индустриями и инновационным развитием.

3. Приведите примеры успешных проектов или инициатив, где креативные индустрии сыграли ключевую роль в инновационном развитии.

Литература: [14 – [С. 15-32](#)]

Практическая работа 12

Тема 12. Management of advertising and PR-companies in the field of culture.

Выполнить:

1. Охарактеризуйте ключевые элементы предмета PR-коммуникации (информация, аудитория, каналы).

Литература: [1 – [С. 7-16](#)]

Практическая работа 13

Тема 13. Коммуникационная компетентность PR-специалиста

Выполнить:

1. Проанализируйте, как внутренние и внешние мотивы влияют на формирование и развитие языковой личности.

2. Приведите примеры, иллюстрирующие влияние мотивации на языковую практику и коммуникацию.

3. Определите, что такое когнитивные параметры языковой личности.

4. Обсудите, как когнитивные процессы (восприятие, память, внимание) влияют на использование языка.

Литература: [1 – [С. 17-28](#)]

Практическая работа 14

Тема 14. Fundraising and financing options for cultural projects.

Выполнить:

1. Опишите основные методы оценки стоимости проектов (например, метод аналогий, экспертная оценка).

2. Проанализируйте преимущества и недостатки каждого метода.

3. Определите, что такое бюджетирование и его роль в управлении проектами. Охарактеризуйте этапы процесса бюджетирования.

4. Объясните, как выпуск акций может использоваться для финансирования проектов. Проанализируйте преимущества и риски данного метода. Приведите примеры компаний, которые успешно использовали этот способ финансирования.

Литература: [16 – [С. 323-324](#), 11 – [С. 229-252](#)]

VI семестр

Практическая работа 15-16

Тема 15-16. Project planning.

Выполнить:

1. Определите, что такое эффекты и индикаторы успешности проекта. Охарактеризуйте основные индикаторы (количественные и качественные) и их значение. Приведите примеры успешных проектов и проанализируйте, какие индикаторы использовались для их оценки.

2. Определите, что такое эффективность проекта и какие виды эффективности существуют (экономическая, социальная, экологическая). Проанализируйте, как различные виды эффективности влияют на принятие решений в управлении проектами. Приведите примеры проектов, где были учтены разные виды эффективности.

Литература: [11 – [С. 143-159](#)]

Практическая работа 17-18

Тема 17-18. Организационная структура управления проектом.

Выполнить:

1. Определите понятие организационной структуры управления проектом. Охарактеризуйте основные типы организационных структур (функциональная, проектная, матричная). Приведите примеры организаций с различными структурами управления проектами.

2. Опишите, что такое система управления проектом и как она взаимодействует с участниками. Проанализируйте ключевые роли участников проекта и их взаимосвязи. Приведите примеры успешного взаимодействия в командах проектов.

Литература: [12 – [С. 113-123](#)]

Практическая работа 19

Тема 19. Система управления проектами

Выполнить:

1. Определите основные элементы системы управления проектами (планирование, исполнение, мониторинг). Проанализируйте, как каждый элемент влияет на успешность проекта. Приведите примеры успешных проектов и проанализируйте их элементы управления.

2. Опишите структуру системы управления проектами и её компоненты. Охарактеризуйте взаимосвязь между компонентами системы. Приведите примеры систем управления проектами в различных отраслях.

Литература: [16 – [С. 258-266](#)]

Практическая работа 20

Тема 20. The main methods of accounting and monitoring the progress of the project.

Выполнить:

1. Определите, что такое контроль реализации проекта. Охарактеризуйте методы и инструменты контроля (например, KPI, диаграммы Ганта). Приведите примеры успешного контроля в реальных проектах.
2. Определите понятие мониторинга проекта и его важность. Охарактеризуйте основные методы мониторинга (например, регулярные отчеты, встречи). Приведите примеры мониторинга в различных типах проектов.
3. Определите, что такое управление изменениями в проекте. Охарактеризуйте процесс управления изменениями (инициация, оценка, внедрение). Приведите примеры успешного управления изменениями.

Литература: [11 – С. [295-316](#)]

Практическая работа 21

Тема 21. Project risks and their sources.

Выполнить:

1. Определите основные риски и ограничения, с которыми сталкиваются проекты. Охарактеризуйте методы идентификации рисков. Приведите примеры ограничений и связанных с ними рисков.

Литература: [11– С. [160-199](#)]

Практическая работа 22

Тема. 22. Project completion and manager functions.

Выполнить:

1. Охарактеризуйте ключевые действия, выполняемые на этой фазе. Приведите примеры завершения проектов. Определите фазы завершения проекта и их значение.
2. Опишите процесс закрытия контрактов в проекте. Охарактеризуйте важные аспекты и документы, связанные с закрытием контрактов. Приведите примеры успешного закрытия контрактов.

Литература: [11 – С. [341-351](#)]

Практическая работа 23

Тема 23. Evaluation of the effectiveness of the project.

Выполнить:

1. Определите цели управления знаниями в организации. Охарактеризуйте основные задачи, которые решает управление знаниями. Приведите примеры успешного управления знаниями в проектах.
2. Охарактеризуйте влияние знаний на эффективность команды и проекта. Определите значение управления знаниями для успешной реализации проектов. Приведите примеры из практики.

3. Определите основные виды знаний (явные, неявные, тактические и стратегические). Охарактеризуйте их особенности и применение в управлении проектами. Приведите примеры использования различных типов знаний.

Литература: [16 – [С. 358-367](#)]

Практическая работа 24

Тема 24. Marketing support of communication campaigns in the field of culture and art.

1. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.
2. Классификация маркетинговых исследований.

Выполнить:

1. Определите, что такое маркетинговая информация и её роль в принятии решений. Охарактеризуйте основные методы проведения маркетинговых исследований. Приведите примеры успешного использования маркетинговой информации в бизнесе.

Литература: [1 – [С. 59-83](#)]

Практическая работа 25

Тема 25. Marketing communications: essence, goals and functions.

Выполнить:

1. Проанализируйте влияние культурно-исторического опыта на маркетинг. Охарактеризуйте, как культурные особенности формируют потребительские предпочтения. Приведите примеры из разных стран.

2. Определите связь между маркетингом и массовой культурой. Проанализируйте, как массовая культура влияет на маркетинговые стратегии. Приведите примеры успешных кампаний, использующих элементы массовой культуры.

3. Охарактеризуйте коммерческую сферу культуры и её взаимодействие с маркетингом. Проанализируйте, как культурные продукты могут быть успешно проданы. Приведите примеры успешного маркетинга в сфере культуры.

Литература: [9 – [С. 5-119](#), 6 – [С. 25-30](#)]

Практическая работа 26

Тема 26. Marketing as a modern management concept in the field of culture.

Выполнить:

1. Определите основные понятия маркетинга, менеджмента и социального управления. Охарактеризуйте их цели и функции. Приведите примеры, иллюстрирующие сходства и отличия между этими областями.

2. Определите понятие целевой аудитории. Охарактеризуйте методы сегментации целевой аудитории. Приведите примеры успешных коммуникационных стратегий, ориентированных на конкретные целевые группы.

3. Определите основные элементы маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, директ-маркетинг и т.д.). Охарактеризуйте их функции и взаимосвязь. Приведите примеры успешного использования этих элементов в кампании.

Литература: [6 – [С. 30-37](#)]

Практическая работа 27

Тема 27. Marketing communications and media market.

Выполнить:

1. Охарактеризуйте их особенности и влияние на аудиторию. Приведите примеры успешного использования каждого вида СМИ. Определите основные виды средств массовой информации (телевидение, радио, печатные СМИ, интернет).
2. Определите, что такое мониторинг информации и его цели. Охарактеризуйте методы и инструменты мониторинга. Приведите примеры применения мониторинга в бизнесе и PR.
3. Определите, что такое медиапланирование и его важность для рекламных кампаний. Охарактеризуйте основные этапы медиапланирования. Приведите примеры успешных медиапланов.

Литература: [8 – С. [35-55](#)]

Практическая работа 28

Тема 28. The main tools of integrated marketing communications.

Выполнить:

1. Определите концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Охарактеризуйте её значение для современных компаний. Приведите примеры успешного применения ИМК.
2. Опишите четыре главных принципа ИМК. Проанализируйте, как эти принципы влияют на стратегию компании. Приведите примеры их применения.

Литература: [10 – С. [395-408](#)]

VII семестр

Практическая работа 29-30

Тема 29-30. Специальные события в современном обществе и деловой практике.

Выполнить:

1. Определите источники менеджмента событий. Охарактеризуйте, как эти источники влияют на организацию мероприятий. Приведите примеры успешного использования источников.
2. Определите понятие специальных событий и социальных мероприятий. Охарактеризуйте различные виды таких событий. Приведите примеры успешных мероприятий.

Литература: [9 – С. [10-40](#)]

Практическая работа 31

Тема 31. Cultural product and its life cycle

Выполнить:

1. Определите понятие продукта в маркетинге. Охарактеризуйте его основные характеристики и виды. Приведите примеры различных типов продуктов.
2. Определите понятия продуктовых линий и рядов. Охарактеризуйте их значение для компании. Приведите примеры известных продуктовых линий.
3. Определите понятие жизненного цикла продукта. Охарактеризуйте основные стадии жизненного цикла. Приведите примеры продуктов на разных стадиях.

Литература: [6 – С. [40-52](#)]

Практическая работа 32

Тема 32. Market and macro environment variables.

Выполнить:

1. Определите понятие потребительского рынка. Охарактеризуйте его особенности и структуру. Приведите примеры ключевых игроков на потребительском рынке.
2. Определите дистрибьюторский рынок и его роль в цепочке поставок. Охарактеризуйте типы дистрибьюторов. Приведите примеры успешных дистрибьюторских компаний.
3. Определите роль государства как рынка. Охарактеризуйте его влияние на экономику и бизнес. Приведите примеры государственных закупок и программ.

Литература: [6 – С. [62-79](#)]

Практическая работа 33

Тема 33. Segmentation and positioning.

Выполнить:

1. Определите функции сегментации в маркетинге. Охарактеризуйте, как сегментация помогает в разработке маркетинговых стратегий. Приведите примеры успешной сегментации на практике.
2. Определите связь между исследованием рынка и сегментацией. Охарактеризуйте методы исследования, используемые для сегментации. Приведите примеры, иллюстрирующие это взаимодействие.
3. Определите каждую из моделей сегментирования. Охарактеризуйте их особенности и применение. Приведите примеры использования этих моделей в реальных маркетинговых кампаниях.
4. Определите, как измеряются отклики различных сегментов на маркетинговые воздействия. Охарактеризуйте методы анализа данных. Приведите примеры изменений в откликах разных сегментов.

Литература: [6 – С. [111-129](#)]

Практическая работа 34

Тема 34. Means of promoting a cultural product.

Выполнить:

1. Определите роль рекламы в маркетинговой стратегии. Охарактеризуйте различные виды рекламы и их особенности. Приведите примеры успешных рекламных кампаний.
2. Определите значение персональной продажи в бизнесе. Охарактеризуйте этапы процесса персональной продажи. Приведите примеры успешных стратегий персональной продажи.
3. Определите, что такое связи с общественностью (PR). Охарактеризуйте основные функции PR в компании. Приведите примеры успешных PR-кампаний.

Литература:[6 – С. [175-184](#)]

Практическая работа 35

Тема 35. Organization, planning, control and evaluation of advertising campaigns in the field of culture.

Выполнить:

1. Определите этапы процесса планирования маркетинга. Охарактеризуйте важность каждого этапа. Приведите примеры успешного планирования.
2. Определите элементы плана маркетинга. Охарактеризуйте его структуру и содержание. Приведите примеры реальных планов маркетинга.
3. Определите понятие организационной структуры в маркетинге. Охарактеризуйте различные типы организационных структур. Приведите примеры успешных организационных структур.

Литература: [6 – С. [228-238](#)]

Практическая работа 36

Тема 36. Organization and evaluation of the effectiveness of PR campaigns in the field of culture and art.

Выполнить:

1. Определите сущность публичных отношений (ПР). Охарактеризуйте основные цели и задачи ПР. Приведите примеры успешных PR-кампаний, иллюстрирующих эти цели и задачи.
2. Определите, как сфера культуры использует PR. Охарактеризуйте примеры PR-деятельности в культурных учреждениях. Проанализируйте влияние PR на восприятие культурных мероприятий.

Литература: [9 – С. [315-341](#)]

Практическая работа 37

Тема 37. Non-traditional means of promoting a cultural product.

Выполнить:

1. Определите основные функции продвижения. Охарактеризуйте, как эти функции влияют на потребительское поведение. Приведите примеры успешного выполнения функций продвижения.

Литература: [6 – С. [180-185](#), 10 – С. [123-240](#)]

Практическая работа 38

Тема 38. Sponsorship and grant activities in the field of culture.

Выполнить:

1. Определите понятие спонсорства. Охарактеризуйте его роль в бизнесе и культуре. Приведите примеры успешных спонсорских программ.
2. Определите потребности организаций в сборе средств. Охарактеризуйте, как спонсорство может удовлетворить эти потребности. Приведите примеры успешного сбора средств через спонсорство.
3. Определите важность спонсорского рынка для бизнеса и культуры. Охарактеризуйте его влияние на развитие организаций. Приведите примеры успешных спонсорских сделок.

Литература: [6 – С. [189-201](#)]

Практическая работа 39

Тема 39. Event technologies in the field of culture.

Выполнить:

1. Определение целей презентации. Структура презентации (введение, основная часть, заключение). Использование визуальных средств и технологий. Примеры успешных презентаций.
2. Цели и задачи конференции. Процесс организации (выбор темы, приглашение спикеров, реклама). Оценка результатов (обратная связь, достижения). Примеры успешных конференций.

Литература: [9 – С. [42-191](#)]

Практическая работа 40

Тема 40. Управление деятельностью инфокоммуникационной компании.

Выполнить:

1. Определите ключевые особенности менеджмента в инфокоммуникационных компаниях. Охарактеризуйте бизнес-процессы, специфичные для этой отрасли. Приведите примеры успешных менеджерских практик.
2. Основные тенденции и вызовы. Влияние технологий на отрасль. Примеры компаний, лидирующих в этой сфере.

Литература: [5 – С. [10-47](#)]

Практическая работа 41

Тема 41. Marketing activities in the digital environment.

Выполнить:

1. Определение лидогенерации и ее значение. Методы и инструменты лидогенерации. Примеры успешных стратегий.
2. Основные принципы SEO. Технические аспекты оптимизации сайта. Методы анализа и мониторинга эффективности SEO.

Литература: [15 – С. [6-24](#)]

Практическая работа 42

Тема 42. Communication tools of the Internet environment.

Выполнить:

1. Определение рекламы и ее функции. Различные виды рекламы (онлайн, оффлайн). Примеры успешных рекламных кампаний.
2. Основные методы SEO. Рекомендации по контенту и ключевым словам. Инструменты для анализа SEO.

Литература: [15 – С. [25-32](#)]

VIII семестр

Практическая работа 43

Тема 43. Research of the level of demand and consumer perception of the Internet environment tool.

Выполнить:

1. Новые подходы к рекламе (например, программная реклама). Использование данных и аналитики в рекламе. Примеры инновационных рекламных кампаний.
2. Основные форматы интернет-рекламы (баннеры, контекстная реклама). Эффективные стратегии интернет-рекламы. Примеры успешных интернет-рекламных кампаний.

Литература: [8 – С. [101-117](#)]

Практическая работа 44

Тема 44. Marketing research in the field of culture.

Выполнить:

1. Создайте пошаговое руководство (1000-1200 слов) по разработке маркетингового исследования. Включите: Определение целей и задач исследования. Этапы разработки исследования (выбор методов, сбор данных, анализ результатов). Примеры инструментов и техник, используемых на каждом этапе. Как интерпретировать результаты и применять их в бизнес-стратегии.

Литература: [9 – С. [150-170](#)]

Практическая работа 45

Тема 45. Marketing analytics and traffic attribution.

Выполнить:

1. Определение и значение маркетинговой аналитики. Основные методы и инструменты аналитики. Примеры успешного применения аналитики в бизнесе.

Литература: [15 – С. [41-55](#)]

Практическая работа 46

Тема 46. Audience and activation.

Выполнить:

1. Напишите кратко о социодемографических переменных. Их влияние на маркетинг и целевую аудиторию. Примеры применения в практике.
2. Напишите кратко о процессах принятия решения потребителями, этапах процесса принятия решения, факторах, влияющие на каждую стадию, примеры реальных ситуаций.
3. Подготовьте обзор о ситуационных переменных. Как они влияют на покупательские решения. Примеры ситуационных факторов.
4. Дайте определение жизненного цикла клиента. Этапы жизненного цикла и их значение для бизнеса. Стратегии управления на каждом этапе.

Литература: [6 – С. [90-108](#)]

Практическая работа 47

Тема 47. Prosumerism as a marketing practice of the Internet space.

Выполнить:

1. Дайте определение термина и его происхождение. Роль просьюмеров в современном маркетинге. Примеры просьюмеров в различных отраслях.

2. Как просьюмеризм изменяет подходы к маркетингу? Влияние технологий на развитие просьюмеризма. Примеры успешных кампаний, использующих просьюмерский подход.

Литература: [15 – С. [53-63](#)]

Практическая работа 48

Тема 48. Social Media Marketing.

Выполнить:

1. Подготовьте исследование (600-800 слов) о различных формах интернет-рекламы. Включите: обзор основных форматов интернет-рекламы (баннеры, контекстная реклама, социальные сети). Преимущества и недостатки каждого формата. Примеры успешных интернет-рекламных кампаний.

2. Напишите руководство (500-700 слов) по email-рекламе. Включите: Определение email-рекламы и ее преимущества. Эффективные стратегии email-маркетинга. Примеры успешных email-кампаний.

Литература: [10 – С. [17-46](#)]

Практическая работа 49

Тема 49. Авторское право в рекламе

Выполнить:

1. Напишите эссе (800-1000 слов) о различных объектах авторского права. Включите: Определение и виды объектов авторского права. Примеры произведений, защищаемых авторским правом. Значение защиты авторских прав для создателей.

Литература: [8 – С. [127-151](#)]

Практическая работа 50

Тема 50. Брендинг возникновение и технологии.

Выполнить:

1. Подготовьте сравнительный анализ (800-1000 слов) различных видов брендов. Включите: Личные, корпоративные, продуктовые бренды. Примеры и особенности каждого вида.

Литература: [4 – С. [5-18](#)]

Практическая работа 51

Тема 51. Branding of a cultural product.

Выполнить:

1. Создайте сравнительную таблицу (5-7 пунктов) с описанием отличий между брендингом и бренд-билдингом.

Литература: [4 – С. [19-40](#)]

Практическая работа 52

Тема 52. Имидж и репутация с точки зрения маркетинговых коммуникаций.

Выполнить:

1. Проведите SWOT-анализ для выбранной культурной организации или проекта (600-800 слов). Включите: Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

Литература: [10 – С. [257-368](#)]

Практическая работа 53

Тема 53. Копирайтинг.

Выполнить:

1. Выполните рерайтинг рекламного текста (оригинал предоставляется). Объясните изменения и их причины.
2. Создайте примеры рекламных обращений для разных товаров или услуг (5 примеров). Объясните выбор подхода.

Литература: [2 – С. [2-33](#)]

Практическая работа 54

Тема 54. Рекламный дизайн.

Выполнить:

1. Напишите обзор (700-900 слов) о роли печатной рекламы в современном мире. Включите: Преимущества и недостатки печатной рекламы.
2. Создайте визуальный проект печатной рекламы, акцентируя внимание на композиции (постер или брошюра). Объясните выбор элементов.

Литература: [7 – С. [113-136](#)]

Практическая работа 55

Тема 55. Популярные электронные дизайн-программы

Выполнить:

1. Определите ресурсы, необходимые для выполнения проекта (например, доступ к Figma и Adobe, материалы для презентации).

Литература: [7 – С. [233-264](#)]

Практическая работа 56

Тема 56. Crisis management in the field of culture.

Выполнить:

1. Подготовьте план действий по PR в кризисной ситуации для вымышленной компании (600-800 слов). Включите: Шаги по управлению кризисом.

Литература: [3 – С. [14-26](#)]

IX семестр

Практическая работа 57

Тема 53. Копирайтинг.

Выполнить:

3. Выполните рерайтинг рекламного текста (оригинал предоставляется). Объясните изменения и их причины.

4. Создайте примеры рекламных обращений для разных товаров или услуг (5 примеров). Объясните выбор подхода.

Литература: [2 – С. [2-33](#)]

Практическая работа 58

Тема 54. Рекламный дизайн.

Выполнить:

3. Напишите обзор (700-900 слов) о роли печатной рекламы в современном мире. Включите: Преимущества и недостатки печатной рекламы.

4. Создайте визуальный проект печатной рекламы, акцентируя внимание на композиции (постер или брошюра). Объясните выбор элементов.

Литература: [7 – С. [113-136](#)]

Практическая работа 59

Тема 55. Популярные электронные дизайн-программы

Выполнить:

2. Определите ресурсы, необходимые для выполнения проекта (например, доступ к Figma и Adobe, материалы для презентации).

Литература: [7 – С. [233-264](#)]

Практическая работа 60

Тема 56. Crisis management in the field of culture.

Выполнить:

2. Подготовьте план действий по PR в кризисной ситуации для вымышленной компании (600-800 слов). Включите: Шаги по управлению кризисом.

Литература: [3 – С. [14-26](#)]

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Управление коммуникационными проектами и перфоманс маркетинг» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка докладов к практическим занятиям.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету с оценкой и защите курсовой работы.

7.1. Задания для самостоятельной работы

Тема 1. Managing of communication projects in the field of culture and arts.

Выполнить:

1. Выберите один культурный проект и проанализируйте его коммуникационную стратегию. Какие методы использовались для привлечения аудитории?
2. Определите, как различные культурные контексты могут влиять на подходы к управлению коммуникационными проектами.

Литература: [5 – [С. 11-29](#)].

Тема 2-3. Project classification and basic project management concept.

Выполнить:

1. Создайте классификацию проектов в области культуры и искусства, используя реальные примеры.
2. Сравните традиционные методы управления проектами с современными подходами в контексте культурных инициатив.

Литература: [12 – [С. 89-112](#)].

Тема 4-5. The main goals and stages of communication project management.

Выполнить:

1. Разработайте план управления коммуникационным проектом, включая основные цели и этапы.
2. Подготовьте презентацию о важности каждого этапа управления проектом и его влиянии на конечный результат.

Литература: [5 – [С. 30-69](#)].

Тема 6. Mechanisms of organization management in the field of culture and arts.

Выполнить:

1. Выберите культурную организацию и проанализируйте ее механизмы управления. Как они способствуют достижению целей организации?
2. Напишите эссе о том, как эффективное управление может повлиять на устойчивость культурных организаций.

Литература: [5 – [С.85-142](#)], [16 – [С. 32-43](#)].

Тема 7. Project management in the activities of a cultural institution.

Выполнить:

1. Изучите деятельность выбранной культурной институции и проанализируйте ее подход к управлению проектами.
2. Разработайте проект для культурной институции, включая все этапы управления проектом.

Литература: [16 – [С. 138-192](#)].

Тема 8. Innovative technologies in the creative industry.

Выполнить:

1. Исследуйте влияние инновационных технологий (например, VR, AR, AI) на творческие индустрии. Подготовьте доклад.
2. Разработайте концепцию проекта, использующего инновационные технологии в области культуры и искусства.

Литература: [16 – [С. 252-257](#)].

Тема 9. Cultural institutions, cultural heritage and cultural practices.

Выполнить:

1. Изучите международные стандарты управления проектами, такие как PMBOK (Project Management Body of Knowledge) и PRINCE2.
2. Проанализируйте, как внедрение корпоративных стандартов влияет на эффективность управления проектами в компании.
3. Исследуйте современные технологии и инструменты, используемые для разработки внутреннего управления проектами (например, Trello, Asana, Microsoft Project).

Литература: [16 – [С. 197-205](#)].

Тема 10-11. The development of trends of creative industries.

Выполнить:

1. Обсудите, какие меры могут быть предприняты для поддержки взаимодействия между креативными и традиционными отраслями.
2. Охарактеризуйте текущую ситуацию и тенденции развития креативных индустрий в России.
3. Охарактеризуйте существующие образовательные программы и инициативы в области креативных индустрий. Какие навыки и компетенции необходимы для успешной работы в этом секторе?

Литература: [14 – [С. 15-32](#)]

Тема 12. Management of advertising and PR-companies in the field of culture.

Выполнить:

1. Приведите примеры успешных PR-кампаний и проанализируйте, как они иллюстрируют предмет PR-коммуникации.
2. Опишите основные модели PR-коммуникации (например, модель Шеннона-Уивера, двухсторонняя симметричная модель).

Литература: [1 – [С. 7-16](#)]

Тема 13. Коммуникационная компетентность PR-специалиста

Выполнить:

1. Определите функциональный аспект языковой личности и его значение.
2. Охарактеризуйте основные функции языка (коммуникативная, экспрессивная, регулятивная и др.) и их связь с языковой личностью.
3. Приведите примеры, показывающие, как различные функции языка проявляются в реальной коммуникации.

Литература: [1 – [С. 17-28](#)]

Тема 14. Fundraising and financing options for cultural projects.

Выполнить:

1. Определите, что такое долгосрочное долговое финансирование и его основные виды (облигации, кредиты). Обсудите преимущества и недостатки использования долгосрочного долгового финансирования для проектов.
2. Определите альтернативные источники финансирования проектов (гранты, краудфандинг). Проанализируйте их преимущества и недостатки. Приведите примеры успешных проектов, финансируемых из альтернативных источников.
3. Охарактеризуйте основные стратегии фандрайзинга (онлайн-кампании, мероприятия). Приведите примеры успешных фандрайзинговых кампаний и проанализируйте их эффективность.

Литература: [16 – [С. 323-324](#), 11 – [С. 229-252](#)]

VI семестр

Тема 15-16. Project planning.

Выполнить:

1. Определите, что такое экономическая эффективность проекта и почему она важна. Охарактеризуйте основные подходы к оценке (например, метод дисконтирования, анализ затрат и выгод). Приведите примеры применения этих подходов в реальных проектах.
2. Опишите основные методы инвестиционных расчетов (NPV, IRR, Payback Period). Проанализируйте преимущества и недостатки каждого метода. Приведите примеры применения этих методов для оценки инвестиционных проектов.

Литература: [11 – [С. 143-159](#)]

Тема 17-18. Организационная структура управления проектом.

Выполнить:

1. Определите структуру управления проектом и её основные элементы. Охарактеризуйте содержание проекта и его связь со структурой управления. Приведите примеры проектов с четкой структурой управления и содержания.

Литература: [12 – [С. 113-123](#)]

Тема 19. Система управления проектами

Выполнить:

1. Определите требования к системе управления проектами. Охарактеризуйте ключевые аспекты, которые должны быть учтены при разработке системы. Приведите примеры систем управления проектами, соответствующих этим требованиям.
2. Опишите роль компьютерных систем в управлении проектами. Охарактеризуйте популярные программные решения (например, Microsoft Project, Trello, Asana). Проанализируйте преимущества использования компьютерных систем для управления проектами.

Литература: [16 – [С. 258-266](#)]

Тема 20. The main methods of accounting and monitoring the progress of the project.

Выполнить:

1. Определите управление конфигурацией и его цели. Охарактеризуйте основные процессы управления конфигурацией. Приведите примеры применения управления конфигурацией в проектах.
2. Определите понятие качества и его значение в проектном управлении. Охарактеризуйте методы обеспечения качества в проектах. Приведите примеры проектов с высоким уровнем качества.
3. Опишите процесс планирования качества в проекте. Охарактеризуйте инструменты и техники, используемые для планирования качества. Приведите примеры успешного планирования качества.
4. Определите контроль качества и его роль в проекте. Охарактеризуйте методы контроля качества (например, тестирование, инспекции). Приведите примеры успешного контроля качества в проектах.

Литература: [11 – [С. 295-316](#)]

Тема 21. Project risks and their sources.

Выполнить:

1. Проанализируйте дополнительные факторы, влияющие на риски проекта (например, внешние условия, человеческий фактор). Охарактеризуйте методы оценки этих факторов. Приведите примеры проектов, где дополнительные факторы оказали влияние на риски.
2. Определите циклы управления рисками и их этапы. Охарактеризуйте методы управления рисками на каждом этапе. Приведите примеры успешного применения циклов управления рисками.

Литература: [11– [С. 160-199](#)]

Тема. 22. Project completion and manager functions.

Выполнить:

1. Определите понятие постаудита проекта и его цели. Охарактеризуйте процесс проведения постаудита.
2. Охарактеризуйте основные программные продукты для управления проектами (например, Microsoft Project, Asana, Jira). Охарактеризуйте основные программные продукты для управления проектами (например, Microsoft Project, Asana, Jira). Приведите примеры использования этих продуктов в реальных проектах.

Литература: [11 – [С. 341-351](#)]

Тема 23. Evaluation of the effectiveness of the project.

Выполнить:

1. Охарактеризуйте основные подходы к управлению знаниями (например, системный, процессный). Проанализируйте их преимущества и недостатки. Приведите примеры применения различных подходов.

2. Определите основные инструменты управления знаниями (например, базы данных, системы управления документами). Охарактеризуйте их функции и применение. Приведите примеры успешного использования инструментов.

3. Определите концепцию управления знаниями и её ключевые элементы. Охарактеризуйте важность концепции для организаций. Приведите примеры успешной реализации концепции.

Литература: [16 – [С. 358-367](#)]

Тема 24. Marketing support of communication campaigns in the field of culture and art.

Выполнить:

1. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования.
2. Классификация маркетинговых исследований.
3. Охарактеризуйте основные виды маркетинговых исследований (количественные и качественные). Опишите этапы проведения исследований и их важность. Приведите примеры различных типов маркетинговых исследований.

Литература: [1 – С. [59-83](#)]

Тема 25. Marketing communications: essence, goals and functions.

Выполнить:

1. Опишите особенности маркетинговой среды организаций культуры. Охарактеризуйте факторы, влияющие на маркетинг в этой сфере.

2. Определите роль коммуникаций в маркетинговых стратегиях. Охарактеризуйте различные каналы коммуникации и их эффективность. Приведите примеры успешных коммуникационных кампаний.

3. Определите основные задачи и функции маркетинговых коммуникаций. Охарактеризуйте инструменты, используемые для достижения этих задач. Приведите примеры успешных маркетинговых коммуникаций.

Литература: [9 – С. [5-119](#), 6 – С. [25-30](#)]

Тема 26. Marketing as a modern management concept in the field of culture.

Выполнить:

1. Определите, что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Охарактеризуйте их значение для бизнеса. Приведите примеры успешного применения ИМК.

2. Определите стратегии планирования в условиях рынка. Охарактеризуйте методы стратегического анализа. Приведите примеры успешного планирования в условиях конкурентной среды.

3. Опишите основные типы стратегий маркетинга (ценовые, дифференциация, фокусирование). Охарактеризуйте их применение в различных отраслях. Приведите примеры успешных стратегий.

Литература: [6 – С. [30-37](#)]

Тема 27. Marketing communications and media market.

Выполнить:

1. Определите, что такое периодическая печать и её роль в массовой коммуникации. Охарактеризуйте аудиторию периодических изданий. Приведите примеры успешного использования периодической печати для коммуникации.

2. Определите особенности рекламы в интернете. Охарактеризуйте различные форматы интернет-рекламы (баннеры, контекстная реклама, социальные сети). Приведите примеры успешных интернет-рекламных кампаний.

3. Определите основные аспекты менеджмента новостей в культуре и искусстве. Охарактеризуйте роль медиа в продвижении культурных событий. Приведите примеры успешного менеджмента новостей в этой сфере.

4. Определите ключевые инструменты формирования культурной политики. Охарактеризуйте их влияние на развитие культуры и искусства. Приведите примеры успешных культурных политик.

Литература: [8 – С. [35-55](#)]

Тема 28. The main tools of integrated marketing communications.

Выполнить:

1. Охарактеризуйте четыре стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Проанализируйте их преимущества и недостатки. Приведите примеры успешного использования каждой стратегии.

2. Определите основные инструменты ИМК: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, директ-маркетинг, личные продажи. Охарактеризуйте их функции и применение. Приведите примеры успешного использования этих инструментов.

3. Определите дополнительные инструменты ИМК (упаковка товара, сувениры от бренда и т.п.). Охарактеризуйте их значение для формирования имиджа бренда. Приведите примеры успешного применения дополнительных инструментов.

Литература: [10 – С. [395-408](#)]

VII семестр

Тема 29-30. Специальные события в современном обществе и деловой практике.

Выполнить:

1. Определите целевую аудиторию специальных событий. Охарактеризуйте методы определения и анализа целевой аудитории. Приведите примеры успешного привлечения целевой аудитории.

2. Опишите требования к подготовке специальных событий. Охарактеризуйте этапы подготовки и организации мероприятия. Приведите примеры успешной подготовки специальных событий.

Литература: [9 – С. [10-40](#)]

Тема 31. Cultural product and its life cycle

Выполнить:

1. Охарактеризуйте стратегии маркетинга на каждой стадии. Приведите примеры продуктов на каждой стадии. Опишите четыре стадии жизненного цикла продукта (введение, рост, зрелость, спад).

2. Определите процесс разработки новых продуктов. Охарактеризуйте этапы разработки и тестирования. Приведите примеры успешных новых продуктов.

3. Обсудите недостатки и ограничения концепции жизненного цикла продукта. Охарактеризуйте ситуации, когда концепция может быть неэффективной. Приведите примеры.

Литература: [6 – С. [40-52](#)]

Тема 32. Market and macro environment variables.

Выполнить:

1. Определите понятие рыночного спроса. Охарактеризуйте факторы, влияющие на спрос. Приведите примеры изменения рыночного спроса.
2. Определите понятие рынка и конкуренции. Охарактеризуйте типы конкуренции (совершенная, несовершенная). Приведите примеры конкурентных стратегий.
3. Определите основные переменные макросреды (экономические, социальные, технологические). Охарактеризуйте их влияние на бизнес. Приведите примеры изменений в макросреде и их последствия для компаний.

Литература: [6 – С. [62-79](#)]

Тема 33. Segmentation and positioning.

Выполнить:

1. Определите методы количественного измерения сегментов. Охарактеризуйте их преимущества и недостатки. Приведите примеры успешного количественного анализа сегментов.
2. Определите технические приемы, используемые для сегментации. Охарактеризуйте их применение в цифровом маркетинге. Приведите примеры успешного использования этих приемов.
3. Определите, что такое позиционирование по сегменту. Охарактеризуйте стратегии позиционирования. Приведите примеры успешного позиционирования продуктов.
4. Определите концепцию конкурирующего позиционирования. Охарактеризуйте методы анализа конкуренции. Приведите примеры успешного конкурирующего позиционирования.

Литература: [6 – С. [111-129](#)]

Тема 34. Means of promoting a cultural product.

Выполнить:

1. Определите концепцию продвижения продаж. Охарактеризуйте различные методы и инструменты продвижения продаж. Приведите примеры успешных акций по продвижению.
2. Определите понятие смеси продвижения (promotion mix). Охарактеризуйте элементы смеси и их взаимодействие. Приведите примеры успешного использования смеси продвижения.
3. Определите функции продвижения в маркетинге. Охарактеризуйте их влияние на потребительское поведение. Приведите примеры успешного выполнения функций продвижения.
4. Определите факторы, влияющие на выбор средств продвижения. Охарактеризуйте процесс принятия решения о выборе средств. Приведите примеры успешного выбора средств продвижения.

Литература: [6 – С. [175-184](#)]

Тема 35. Organization, planning, control and evaluation of advertising campaigns in the field of culture.

Выполнить:

1. Определите различные стратегии маркетинга (ценовая, дифференциация и т.д.). Охарактеризуйте их применение в различных отраслях. Приведите примеры успешных стратегий.
2. Определите понятие цикличности контроля в маркетинге. Охарактеризуйте методы контроля за выполнением маркетингового плана. Приведите примеры циклического контроля.
3. Определите инструменты контроля за маркетинговыми действиями. Охарактеризуйте их эффективность и применение. Приведите примеры успешного контроля.
4. Определите, что такое аудит маркетинга. Охарактеризуйте его цели и методы проведения. Приведите примеры аудитов маркетинга на практике.

Литература: [6 – С. [228-238](#)]

Тема 36. Organization and evaluation of the effectiveness of PR campaigns in the field of culture and art.

Выполнить:

1. Определите имиджево-репутационные ожидания различных контактных групп. Охарактеризуйте методы их анализа. Приведите примеры успешного управления репутацией в PR.
2. Определите критерии оценки предпринимательской деятельности в сфере культуры. Охарактеризуйте методы оценки эффективности культурных проектов. Приведите примеры успешных предпринимательских инициатив в культуре.

Литература: [9 – С. [315-341](#)]

Тема 37. Non-traditional means of promoting a cultural product.

Выполнить:

1. Определите различные средства продвижения. Охарактеризуйте их применение в маркетинговых стратегиях. Приведите примеры успешного использования средств продвижения.
2. Определите традиционные инструменты продвижения. Охарактеризуйте их преимущества и недостатки. Приведите примеры успешного применения этих инструментов.

Литература: [6 – С. [180-185](#), 10 – С. [123-240](#)]

Тема 38. Sponsorship and grant activities in the field of culture.

Выполнить:

1. Определите связь между спонсорством и прибылью организаций. Охарактеризуйте, как спонсорство может увеличить доходы. Приведите примеры успешного использования спонсорства для получения прибыли.

2. Определите критерии, по которым выбираются спонсоры. Охарактеризуйте важность этих критериев для успеха партнерства. Приведите примеры успешного отбора спонсоров.

3. Охарактеризуйте методы получения грантов и их использование. Приведите примеры успешных грантовых проектов в сфере культуры. Определите специфику грантовой деятельности в учреждениях культуры.

Литература: [6 – С. [189-201](#)]

Тема 39. Event technologies in the field of culture.

Выполнить:

1. Опишите концепцию фестиваля, его целевую аудиторию, программу мероприятия, бюджет и спонсоры.

2. Определение выставок и ярмарок. Преимущества участия для компаний. Примеры успешных выставок и их влияние на бизнес.

Литература: [9 – С. [42-191](#)]

Тема 40. Управление деятельностью инфокоммуникационной компании.

Выполнить:

1. Определение и характеристики продукта. Целевая аудитория и потребности. Примеры успешных инфокоммуникационных продуктов.

2. Определите основные принципы менеджмента, применимые к кейсу. Оцените эффективность применяемых методов. Выработайте рекомендации по улучшению менеджмента.

Литература: [5 – С. [10-47](#)]

Тема 41. Marketing activities in the digital environment.

Выполнить:

1. Основные принципы хорошего веб-дизайна. Тренды и примеры успешных сайтов. Рекомендации по улучшению пользовательского опыта.

2. Цели и задачи SMM. Выбор платформ и целевой аудитории. Примеры контента и методов взаимодействия с аудиторией.

Литература: [15 – С. [6-24](#)]

Тема 42. Communication tools of the Internet environment.

Выполнить:

1. Цели контент-маркетинга. Форматы контента (статьи, видео, инфографика). Методы распространения контента.

2. Определение и принципы работы партнерских программ. Преимущества для бизнеса и партнеров. Примеры успешных партнерских программ.

3. Основные платформы и их особенности. Стратегии привлечения аудитории. Примеры успешных SMM-кампаний.

Литература: [15 – С. [25-32](#)]

VIII семестр

Тема 43. Research of the level of demand and consumer perception of the Internet environment tool.

Выполнить:

1. Основные принципы баннерной рекламы. Методы таргетинга и оптимизации. Примеры успешных баннерных кампаний.

2. Обзор популярных платформ для размещения рекламы. Сравнение эффективности различных ресурсов. Рекомендации по выбору рекламного канала.

Литература: [8 – С. [101-117](#)]

Тема 44. Marketing research in the field of culture.

Выполнить:

1. Напишите аналитическую статью (800-1000 слов) о методах исследования рынков и рыночных процессов. Включите: Определение и значение исследования рынка. Основные методы сбора данных (качественные и количественные). Примеры успешного применения исследований в различных отраслях. Анализ текущих тенденций в исследовании рынков.

2. Подготовьте отчет (600-800 слов) о роли учреждений культуры в сборе маркетинговой информации. Включите: Определение учреждений культуры и их функции. Методы, используемые для сбора маркетинговой информации (опросы, фокус-группы, анализ данных). Примеры успешных инициатив учреждений культуры по сбору и использованию маркетинговой информации. Рекомендации по улучшению сбора данных в учреждениях культуры.

Литература: [9 – С. [150-170](#)]

Тема 45. Marketing analytics and traffic attribution.

Выполнить:

1. Описание каждой модели (Первое взаимодействие, Последнее взаимодействие, Последнее платное взаимодействие, Post-click конверсия, Post-View конверсия и др.). Преимущества и недостатки каждой модели. Рекомендации по выбору модели в зависимости от целей бизнеса.

2. Описание различных типов трафика (органический, платный, реферальный). Как разные модели атрибуции могут повлиять на анализ эффективности каждого типа трафика. Примеры случаев выбора модели атрибуции.

Литература: [15 – С. [41-55](#)]

Тема 46. Audience and activation.

Выполнить:

1. Определение и факторы, влияющие на поведение потребителей. Как поведение потребителей меняется в зависимости от условий рынка. Примеры исследований поведения потребителей.

2. Подготовьте краткий отчет (500-700 слов) об индивидуальных переменных, влияющих на поведение потребителей. Включите: Определение индивидуальных переменных. Примеры и их влияние на покупательские решения.

3. Создайте презентацию (10 слайдов) о воронке пиратских метрик AARRR. Включите: Определение и этапы AARRR (Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral). Как использовать эту модель для анализа бизнеса. Примеры успешного применения.

4. Напишите сравнительный анализ (600-800 слов) привлечения и активации клиентов. Включите: Определения каждого понятия. Сходства и отличия между ними. Как они взаимосвязаны в процессе маркетинга.

5. Подготовьте руководство (500-700 слов) по основным шагам активации клиентов. Включите: Определение активации клиентов. Шаги процесса активации и их важность. Примеры успешных стратегий активации.

Литература: [6 – С. [90-108](#)]

Тема 47. Prosumerism as a marketing practice of the Internet space.

Выполнить:

1. Создайте презентацию (10 слайдов) о просьюмеризме как культуре потребителя. Включите: Определение культуры просьюмеризма. Как она влияет на поведение потребителей и бренды. Примеры культурных изменений, связанных с просьюмеризмом.

Литература: [15 – С. [53-63](#)]

Тема 48. Social Media Marketing.

Выполнить:

1. Напишите обзор (600-800 слов) о мобильном маркетинге. Включите: Определение мобильного маркетинга и его значимость. Основные стратегии мобильного маркетинга. Примеры успешных мобильных кампаний.

2. Создайте руководство (800-1000 слов) по созданию эффективного веб-сайта для бизнеса. Включите: Основные элементы веб-сайта (дизайн, контент, функциональность). Как оптимизировать веб-сайт для пользователей и поисковых систем. Примеры успешных веб-сайтов.

Литература: [10 – С. [17-46](#)]

Тема 49. Авторское право в рекламе

Выполнить:

1. Подготовьте практическое руководство (600-800 слов) по составлению авторского договора. Включите: Основные элементы авторского договора. Права и обязанности сторон. Примеры типичных условий и положений.

2. Напишите статью (700-900 слов) о различных способах использования произведений, защищенных авторским правом. Включите: Лицензирование и передача прав. Примеры использования в различных отраслях (музыка, литература, искусство). Влияние цифровизации на способы использования.

3. Подготовьте обзор (600-800 слов) о товарных знаках и их связи с авторским правом. Включите: Определение товарного знака и его функции. Различия между товарными знаками и авторскими правами. Примеры известных товарных знаков.

4. Напишите исследовательскую работу (800-1000 слов) о слоганах как объектах авторского права. Включите: Определение слогана и его роль в маркетинге. Условия защиты слоганов авторским правом. Примеры известных слоганов и их юридические аспекты.

Литература: [8 – С. [127-151](#)]

Тема 50. Брендинг возникновение и технологии.

Выполнить:

1. Напишите исторический обзор (600-800 слов) о происхождении понятия «бренд». Включите: Этапы развития брендинга. Влияние культурных и экономических факторов на формирование брендов.
2. Создайте презентацию (10-15 слайдов) о характеристиках успешного бренда. Включите: Ключевые элементы бренда (идентичность, ценности, ассоциации). Примеры успешных брендов и их характеристики.
3. Напишите статью (700-900 слов) о брендинге как технологии создания бренда. Включите: Определение брендинга и его этапы. Роль брендинга в современном бизнесе.
4. Проведите исследование (600-800 слов) о методах сравнения в брендинге. Включите: Анализ конкурентоспособности. Инструменты для сравнения брендов на рынке.

Литература: [4 – С. [5-18](#)]

Тема 51. Branding of a cultural product.

Выполнить:

1. Напишите руководство (800-1000 слов) по процессу бренд-билдинга. Включите: Этапы создания бренда. Примеры успешных стратегий.
2. Подготовьте презентацию (10 слайдов) о компонентах брендинга. Включите: Элементы визуальной идентичности, позиционирования, коммуникации.
3. Напишите статью (800-1000 слов) о роли имиджа и репутации в брендинге культурных продуктов. Включите: Влияние имиджа на восприятие потребителями. Примеры успешных культурных брендов.

Литература: [4 – С. [19-40](#)]

Тема 52. Имидж и репутация с точки зрения маркетинговых коммуникаций.

Выполнить:

1. Проведите исследование (800-1000 слов) о поведении потребителей в контексте культуры. Включите: Факторы, влияющие на поведение потребителей. Примеры культурных товаров.
2. Напишите аналитическую статью (700-900 слов) о модели «индивидуум – продукт – ситуация». Включите: Как каждый элемент влияет на выбор потребителя.
3. Подготовьте сравнительный анализ (600-800 слов) индивидуальных и ситуационных переменных, влияющих на поведение потребителей.
4. Напишите отчет (800-1000 слов) об оценке предпринимательской деятельности в сфере культуры. Включите: Методы оценки эффективности.

Литература: [10 – С. [257-368](#)]

Тема 53. Копирайтинг.

Выполнить:

1. Напишите исторический обзор (800-1000 слов) о развитии рекламы как понятия. Включите: Этапы эволюции рекламной деятельности.

2. Проанализируйте несколько рекламных текстов (600-800 слов). Включите: Стратегии написания эффективных рекламных текстов.

Литература: [2 – С. [2-33](#)]

Тема 54. Рекламный дизайн.

Выполнить:

1. Подготовьте исследование (600-800 слов) о выборе шрифтов в печатной рекламе. Включите: Как шрифт влияет на восприятие сообщения.
2. Напишите статью (800-1000 слов) о психологии печатной рекламы. Включите: Как психологические факторы влияют на восприятие рекламы.

Литература: [7 – С. [113-136](#)]

Тема 55. Популярные электронные дизайн-программы

Выполнить:

1. Создайте план проекта, включающий основные этапы и сроки выполнения. Используйте Microsoft Excel или Word для составления таблицы с задачами, сроками и ответственными.

Литература: [7 – С. [233-264](#)]

Тема 56. Crisis management in the field of culture.

Выполнить:

1. Напишите аналитическую статью (800-1000 слов) о слухах и информационных войнах в современном обществе. Включите: Примеры из истории и их последствия.
2. Напишите статью (700-900 слов) о стратегиях управления СМИ в контексте PR. Включите: Методы взаимодействия с журналистами.
3. Подготовьте отчет (800-1000 слов) об информационно-коммуникативном обеспечении в чрезвычайных ситуациях. Включите: Роль PR в информировании населения.

Литература: [3 – С. [14-26](#)]

IX семестр

Тема 53. Копирайтинг.

Выполнить:

1. Напишите исторический обзор (800-1000 слов) о развитии рекламы как понятия. Включите: Этапы эволюции рекламной деятельности.
2. Проанализируйте несколько рекламных текстов (600-800 слов). Включите: Стратегии написания эффективных рекламных текстов.

Литература: [2 – С. [2-33](#)]

Тема 54. Рекламный дизайн.

Выполнить:

1. Подготовьте исследование (600-800 слов) о выборе шрифтов в печатной рекламе. Включите: Как шрифт влияет на восприятие сообщения.
2. Напишите статью (800-1000 слов) о психологии печатной рекламы. Включите: Как психологические факторы влияют на восприятие рекламы.

Литература: [7 – С. [113-136](#)]

Тема 55. Популярные электронные дизайн-программы

Выполнить:

1. Создайте план проекта, включающий основные этапы и сроки выполнения. Используйте Microsoft Excel или Word для составления таблицы с задачами, сроками и ответственными.

Литература: [7 – С. [233-264](#)]

Тема 56. Crisis management in the field of culture.

Выполнить:

1. Напишите аналитическую статью (800-1000 слов) о слухах и информационных войнах в современном обществе. Включите: Примеры из истории и их последствия.
2. Напишите статью (700-900 слов) о стратегиях управления СМИ в контексте PR. Включите: Методы взаимодействия с журналистами.
3. Подготовьте отчет (800-1000 слов) об информационно-коммуникативном обеспечении в чрезвычайных ситуациях. Включите: Роль PR в информировании населения.

Литература: [3 – С. [14-26](#)]

7.2. Задания для контрольных работ (ЗФО)

Контрольная работа выполняется студентами заочной формы обучения и включает в себя: три теоретических вопроса по дисциплине.

Ответы на вопросы следует выполнять на листах формата А-4, шрифт Times New Roman, 12/14 пт. Для выполнения задания необходимо изучить литературу по теме, овладеть терминологией, применить методы научного исследования. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

V семестр

Вариант 1.

1. Opportunities and conditions for promoting the image of a cultural institution in international public opinion.
2. PR in a crisis situation.
3. Consumer behavior.

Вариант 2.

1. The role of communications in marketing.
2. Prosumerism and digital Marketing.
3. Marketing communications culture and performance.

Вариант 3.

1. Promotion functions.
2. The concept of «Event-events».
3. The essence, content, goals and objectives of personal sales.

Вариант 4.

1. Features and capabilities of individual direct marketing tools in the socio-cultural sphere.
2. The essence of Guerrilla Marketing.

3. Information monitoring.

VI семестр

Вариант 5.

1. Activities of cultural institutions to collect marketing information.
2. Characteristic features of the marketing activity of the Internet space.
3. The functions, goals and objectives of PR in the field of culture.

Вариант 6.

1. Fundraising and sponsorship needs.
2. Means of promotion.
3. The concept of integrated marketing communications.

Вариант 7.

1. Elements of marketing communications.
2. Marketing planning process.
3. Market research and segmentation.

Вариант 8.

1. Product life cycle.
2. Advantages and disadvantages of personal sales and direct marketing.
3. Media relations of cultural institutions.

VII семестр

Вариант 9.

1. The concept of integrated marketing communications.
2. Blog as a space for the implementation of the IMC strategy.
3. Media planning.

Вариант 10.

1. Information monitoring.
2. Types and types of marketing strategies.
3. The specifics of advertising on the Internet.

Вариант 11.

1. Marketing environment of cultural organizations.
2. The importance of project accounting and control.
3. Team Personnel Management.

Вариант 12.

1. Effects and indicators of project success.
2. Social Media Marketing.
3. Project cost estimation.

VIII семестр

Вариант 13.

1. Main characteristics and types of advertising and PR campaigns.
2. Segmentation and positioning.

3. Approaches to the definition of creative industries.

Вариант 14.

1. Means of promotion.
2. Traditional project management methods.
3. Project as a system.

Вариант 15.

1. Classification of projects according to the criteria of a manager and an economist.
2. Communications planning and management.
3. Performance Marketing.

Вариант 16.

1. Narrative forms of geobrand promotion.
2. Qualitative and quantitative research methods.
3. Risks and main limitations of the project.

IX семестр

Вариант 17.

1. Project activity of the cultural institution.
2. Fundraising.
3. The concept of image and its types.

Вариант 18.

1. Targeting.
2. Corporate positioning.
3. Features and capabilities of individual direct marketing tools in the socio-cultural sphere.

Вариант 19.

1. Step-by-step evaluation of the project budget in the process of its preparation.
2. Professional competence of a socio-cultural manager.
3. Development of the concept of a special event.

Вариант 20.

1. Marketing model for culture and art.
2. Components of the communication strategy.
3. Guerrilla and Viral marketing.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1. Темы рефератов (ОФО и ЗФО)

V семестр

1. Основные принципы управления коммуникационными проектами: анализ ключевых этапов и методов.
2. Роль перформанс маркетинга в современных коммуникационных стратегиях: как измерять эффективность.
3. Интеграция традиционных и цифровых коммуникационных каналов: подходы и примеры успешных проектов.

4. Управление рисками в коммуникационных проектах: методы идентификации и минимизации рисков.
5. Анализ целевой аудитории в перформанс маркетинге: инструменты и методики.
6. Эффективные стратегии контент-маркетинга в рамках коммуникационных проектов: как создать привлекательный контент.
7. Использование социальных медиа в управлении коммуникационными проектами: преимущества и вызовы.
8. Методы оценки эффективности коммуникационных кампаний: количественные и качественные подходы.
9. Кейс-стадии успешных коммуникационных проектов: уроки, извлеченные из реальных примеров.
10. Технологии и инструменты для автоматизации управления коммуникационными проектами: обзор современных решений.
11. Перформанс маркетинг и его влияние на ROI (возврат инвестиций): как оптимизировать затраты.
12. Этика в управлении коммуникационными проектами: вызовы и решения.
13. Психология потребителя в контексте перформанс маркетинга: как поведение потребителей влияет на стратегии.
14. Будущее управления коммуникационными проектами: тренды и прогнозы на основе текущих изменений в индустрии.
15. Кросс-канальный маркетинг как инструмент управления коммуникационными проектами: преимущества и стратегии.
16. Роль аналитики данных в перформанс маркетинге: как данные помогают принимать решения.
17. Управление изменениями в коммуникационных проектах: стратегии для успешной адаптации.
18. Креативность в управлении коммуникационными проектами: как инновационные идеи влияют на успех кампаний.
19. Сравнительный анализ эффективности различных форматов рекламы в перформанс маркетинге: какие форматы работают лучше.
20. Влияние культурных факторов на управление коммуникационными проектами: как учитывать культурные различия в международных кампаниях.

VI семестр

21. Анализ конкурентной среды в управлении коммуникационными проектами: методы и инструменты.
22. Роль influencer-маркетинга в перформанс стратегиях: как влияют мнения лидеров мнений на потребительское поведение.
23. Клиентский путь (customer journey) в контексте перформанс маркетинга: как управлять взаимодействием с клиентами на каждом этапе.
24. Использование больших данных (big data) для оптимизации коммуникационных проектов: примеры успешного применения.
25. Эффективные методы сегментации аудитории в перформанс маркетинге: как правильно разделить целевую аудиторию.
26. Коммуникационные стратегии для стартапов: как малые компании могут эффективно использовать перформанс маркетинг.
27. Психология цвета и ее влияние на восприятие коммуникационных материалов: как цветовые решения влияют на потребительский выбор.
28. Кросс-культурные коммуникации в международных проектах: как адаптировать кампании для разных культур.
29. Роль видеоконтента в перформанс маркетинге: как видео влияет на конверсии и вовлеченность.

30. Управление репутацией бренда в цифровую эпоху: стратегии и инструменты для защиты имиджа.
31. Кейс-стадии неудачных коммуникационных проектов: анализ ошибок и уроки на будущее.
32. Социальные сети как инструмент управления коммуникационными проектами: преимущества и недостатки различных платформ.
33. Эффективность A/B тестирования в перфоманс маркетинге: как проводить тесты и интерпретировать результаты.
34. Тренды в мобильном маркетинге и их влияние на коммуникационные проекты: как мобильные технологии меняют подходы к маркетингу.
35. Стимулирование повторных покупок через управление коммуникацией с клиентами: методы и стратегии.
36. Роль SEO в перфоманс маркетинге: как оптимизация поисковых систем влияет на результаты кампаний.
37. Управление проектами с использованием Agile-методологий в сфере коммуникаций: преимущества гибкого подхода.
38. Креативные подходы к разработке рекламных кампаний: как нестандартные идеи могут повысить эффективность.
39. Влияние искусственного интеллекта на управление коммуникационными проектами: возможности и вызовы.
40. Технологии виртуальной и дополненной реальности в перфоманс маркетинге: новые горизонты для взаимодействия с клиентами.

8.2. Тестовые задания

V семестр

1. Выберите наиболее точное определение цели проекта:
 - а. Сформулированная проблема, с которой придется столкнуться в процессе выполнения проекта.
 - б. Утверждение, формулирующее общие результаты, которых хотелось бы добиться в процессе выполнения проекта.
 - в. Комплексная оценка исходных условий и конечного результата по итогам выполнения проекта.
2. Выберите наиболее точное определение реализации проекта:
 - а. Создание условий, требующихся для выполнения проекта за нормативный период.
 - б. Наблюдение, регулирование и анализ прогресса проекта.
 - в. Комплексное выполнение всех описанных в проекте действий, которые направлены на достижение его целей.
3. Проект от процессной деятельности отличается тем, что:
 - а. Процессы менее продолжительные по времени, чем проекты
 - б. Для реализации одного типа процессов необходим один-два исполнителя, для реализации проекта требуется множество исполнителей
 - в. Процессы однотипны и цикличны, проект уникален по своей цели и методам реализации, а также имеет четкие сроки начала и окончания.
4. Выберите определение фазы проекта:
 - а. Полный набор последовательных работ проекта.
 - б. Ключевое событие проекта, используемое для осуществления контроля над ходом его реализации.
 - в. Набор логически взаимосвязанных работ проекта, в процессе завершения которых достигается одним из основных результатов проекта.

5. Наибольшее влияние на проект оказывают:
- а. Экономические и правовые факторы.
 - б. Экологические факторы и инфраструктура.
 - в. Культурно-социальные факторы.
 - г. Политические и экономические факторы.

6. Установите соответствия между понятиями и их определениями.

| Понятие | Определение |
|-------------------------|--|
| Веха – это | а) среда проекта, порождающая совокупность внутренних или внешних сил, которые способствуют или мешают достижению цели проекта |
| Окружение проекта – это | б) направления и основные принципы осуществления проекта |
| Участники проекта – это | в) документ, устанавливающий полный перечень работ проекта, их взаимосвязь, последовательность и сроки выполнения, продолжительности, а также исполнителей и ресурсы, необходимые для выполнения работ проекта |
| Стратегия проекта – это | г) ключевое событие проекта, используемое для осуществления контроля над ходом его реализации. |
| Календарный план – это | д) стадия процесса управления проектом, результатом которой является санкционирование начала проекта. |
| Инициация проекта – это | е) физические лица и организации, которые непосредственно вовлечены в проект или чьи интересы могут быть затронуты при осуществлении проекта. |

7. Установите соответствия.

| Методология проекта | дефиниция |
|-----------------------------------|--|
| 1. Waterfall (Водопад или Каскад) | а) это сочетание методологий Waterfall и Agile. Ему присуще все лучшее, что есть в этих методологиях. Это гибкий и при этом хорошо структурированный метод, который можно использовать для различных проектов. |
| 2. Agile | б) одна из гибких методологий управления проектами. Согласно ей, срок выполнения проекта разбивают на равные промежутки времени, в которые команда работает над продуктом поэтапно. |
| 3. Гибридная методология | в) это методология разработки программного обеспечения, которая подразумевает последовательное прохождение стадий, каждая из которых должна завершиться полностью до начала следующей. |
| 4. Scrum | г) это гибкий подход к управлению проектами. Он предполагает дробление проектов на более мелкие части и работу над ними в течение коротких циклов — спринтов. |
| 5. Critical Path Method | д) инструмент планирования и управления сроками |

| | |
|--|---|
| | <p>проекта. Он нужен, чтобы завершать проекты вовремя. Это самая длинная последовательность задач, от которой зависит весь проект. Это цепочка действий: к следующей задаче нельзя приступить, не закончив предыдущую. Сдвигается срок одной задачи на критическом пути, сдвигается и срок сдачи всего проекта.</p> |
|--|---|

8) Установите соответствия.

| Подходы к управлению проектами | основоположник |
|---------------------------------------|---|
| 1. Ситуационный | а) то процесс предсказания будущих условий проекта, основанный на анализе прошлых и настоящих данных. |
| 2. Системный | б) ориентация управления внутри предприятия на совокупность различных по своей природе воздействия переменных, характеризующих определенную ситуацию. |
| 3. Прогнозный | в) это методология, основанная на концепции проекта как сложной и взаимосвязанной системы. |
| 4. Процессный | г) это восприятие работы компании, как совокупности взаимосвязанных процессов, направленных на создание конечного продукта. В идеале деятельность всех отделов организации укладывается в единую систему, где каждый процесс к чему-либо ведет, а вся работа ориентирована на обеспечение потребностей потребителя. |
| 5. Проектный | д) это управленческий подход, при котором отдельно взятые задачи, решаемые в рамках деятельности организации, рассматриваются как отдельные проекты, к которым применяются принципы и методы управления проектами. |

9) Какая связь между словами Specific , Measurable , Achievable , Relevant Time-bound и методом SMART?

10) Вставьте пропущенные слова.

Цель по SMART должна быть 1) _____. Это увеличивает вероятность ее достижения. При постановке целей должен быть точно определен результат, который планируется достичь. Одна цель – один результат. Если при постановке цели установлено, что требуется достичь нескольких результатов, то цель должна быть разделена на несколько целей. Цель по SMART должна быть 2) _____. Необходимо определить конкретные критерии для измерения процесса выполнения цели. Цели по SMART должны быть 3) _____. При постановке недостижимых целей их выполнение становится невозможным. Достижимость цели определяется на основе собственного опыта с учетом всех ресурсов и ограничений. Цели по SMART должны быть 4) _____. Для определения того, насколько значима поставленная цель, необходимо понимать то, какой вклад решение конкретной цели внесет в достижение глобальных стратегических целей компании. Цель по SMART должна быть 5) _____. Должны быть установлены сроки. Установление границ позволяет сделать процесс управления контролируемым.

- a. Relevant (Значимой).
- б. Measurable (Измеримой).
- в. Specific (Конкретной).
- г. Achievable (Достижимой).
- д. Time-bound (Ограниченной во времени)

10. Какие преимущества и недостатки у функциональной структуры для эффективного распределения задач и ответственности?

11. Какие преимущества и недостатки у матричной структуры для эффективного распределения задач и ответственности?

12. В чем разница между понятиями «маркетинг», «менеджмент» и «социальное управление»?

13. Дополните высказывание.

«Сарафанное радио» – это метод распространения _____ о продукте или услуге через личные рекомендации пользователей. В _____ этот эффект усиливается благодаря возможности быстро делиться контентом, оставлять отзывы и обсуждать бренды. Положительные отзывы пользователей могут значительно повысить доверие к компании и способствовать ее популярности.

14. Дополните высказывание.

Таргетинг – это процесс настройки рекламы на конкретные сегменты аудитории на основе различных критериев, таких как _____ интересы и поведение. Это позволяет брендам более эффективно расходовать рекламный бюджет и достигать именно тех пользователей, которые с _____ вероятностью заинтересуются их предложениями.

15. Приведите пример применения SMART-технологии?

VI семестр

1. Выберите какое из следующих определений наиболее точно описывает уровень спроса:

- a. Количество товаров, которое производитель готов предложить
- б. Количество товаров, которое потребители готовы купить
- в. Разница между предложением и спросом
- г. Уровень цен на товары

2. Выберите какой из следующих аспектов не относится к культурным маркетинговым исследованиям:

- a. Изучение потребительских предпочтений
- б. Анализ культурных трендов
- в. Изучение финансовых показателей компании
- г. Оценка влияния культурных мероприятий на аудиторию

3. Выберите такую атрибуцию трафика:

- a. Процесс определения источника трафика
- б. Анализ поведения пользователей на сайте
- в. Измерение конверсии сайта
- г. Оценка качества контента

4. Выберите, что подразумевается под активацией аудитории:
 - а. Привлечение новых клиентов
 - б. Вовлечение существующих клиентов в активные действия
 - в. Увеличение продаж через рекламу
 - г. Создание нового продукта

5. Выберите, что такое просьюмеризм:
 - а. Потребление товаров без их покупки
 - б. Совмещение ролей потребителя и производителя
 - в. Продажа товаров через интернет
 - г. Участие в маркетинговых исследованиях

6. Ответьте на вопрос: «Какой тип контента наиболее эффективен в социальных медиа?»

7. Ответьте на вопрос: «Какой инструмент можно использовать для мониторинга социальных сетей?»

8. Ответьте на вопрос: «Что такое KPI в контексте SMM?»

9. Ответьте на вопрос: «Какие элементы входят в стратегию брендинга культурного продукта?»

10. Ответьте на вопрос: «Что такое Brand Equity?»

8.3. Вопросы к зачёту с оценкой VI семестр

1. Какие основные этапы включает в себя процесс планирования проекта?
2. Каковы ключевые элементы эффективного проектного плана?
3. В чем роль SWOT-анализа при планировании проекта?
4. Какие личные качества наиболее важны для менеджера коммуникационного проекта?
5. Как эмоциональный интеллект влияет на управление проектами?
6. Почему способности к решению конфликтов критически важны для менеджера?
7. Каковы преимущества командной работы в управлении проектами?
8. Какие роли могут быть распределены среди участников команды?
9. Как создать эффективную команду для реализации проекта?
10. Какие основные принципы составления бюджета проекта?
11. Как контролировать и управлять бюджетом в процессе реализации проекта?
12. Какие риски могут привести к перерасходу бюджета и как их минимизировать?
13. Какие методы мониторинга наиболее распространены в управлении проектами?
14. Почему важно регулярно учитывать ход выполнения задач?
15. Какое программное обеспечение может помочь в мониторинге проектов?
16. Как классифицируются риски в управлении проектами?
17. Какие методы оценки рисков существуют?
18. Каковы основные стратегии управления рисками в проектах?
19. Какие этапы включает в себя процесс завершения проекта?
20. Какова роль менеджера на этапе завершения проекта?
21. Какие уроки можно извлечь из завершённых проектов?
22. Какие критерии используются для оценки успеха проекта?
23. Каковы методы оценки эффективности проектов?
24. Как результаты оценки могут повлиять на будущие проекты?

25. Как социологические исследования помогают в маркетинговых кампаниях?
26. Приведите примеры успешных маркетинговых стратегий в культурной сфере.
27. Как общественное мнение влияет на формирование культурных проектов?
28. Что такое маркетинговые коммуникации и какие элементы они включают?
29. Каковы основные цели маркетинговых коммуникаций в сфере искусства?
30. В чем заключается роль интегрированных маркетинговых коммуникаций?
31. Как маркетинг меняет подходы к управлению культурными проектами?
32. Приведите примеры успешного применения маркетинга в учреждениях культуры.
33. Как цифровые технологии влияют на маркетинг в культуре?
34. Какие инструменты входят в состав интегрированных маркетинговых коммуникаций?

VIII семестр

1. Опишите основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций и их применение в культурных проектах.
2. Объясните концепцию жизненного цикла культурного продукта. Какие этапы включает в себя этот цикл?
3. Назовите и охарактеризуйте основные переменные рынка и макросреды, влияющие на культурные продукты.
4. Каковы основные методы сегментации рынка в сфере культуры? Приведите примеры успешного позиционирования культурного продукта.
5. Какие средства продвижения культурного продукта вы считаете наиболее эффективными? Обоснуйте свой выбор.
6. Опишите процесс организации и планирования рекламной кампании для культурного мероприятия. Какие метрики используются для оценки ее эффективности?
7. Что такое PR-кампания в контексте культуры? Как можно измерить ее эффективность?
8. Приведите примеры нетрадиционных средств продвижения культурного продукта и оцените их эффективность.
9. Как спонсорская деятельность влияет на развитие культурных проектов? Приведите примеры успешных спонсорских программ.
10. Что такое событийные технологии и как они применяются в культуре? Приведите примеры успешных событий.
11. Каковы ключевые аспекты маркетинга эффективности в сфере культуры? Как можно измерить успех культурных инициатив?
12. Как цифровая среда изменила подходы к маркетингу в сфере культуры? Приведите примеры успешных цифровых кампаний.

IX семестр

1. Какие основные виды коммуникационных инструментов существуют в интернет-среде?
2. Каковы преимущества и недостатки использования социальных сетей в коммуникации с клиентами?
3. Какие методы можно использовать для исследования уровня спроса в интернет-среде?
4. Как можно оценить восприятие бренда потребителями через онлайн-опросы?
5. Какие особенности следует учитывать при проведении маркетинговых исследований в культурной сфере?
6. Как культурные факторы влияют на потребительские предпочтения?
7. Что такое атрибуция трафика и какие модели атрибуции существуют?

8. Как маркетинговая аналитика может помочь в оптимизации рекламных кампаний?
9. Как определить целевую аудиторию для культурного продукта?
10. Какие методы активации аудитории наиболее эффективны в интернет-пространстве?
11. Что такое просьюмеризм и как он влияет на традиционные модели потребления?
12. Приведите примеры успешного использования просьюмеризма в маркетинге.
13. Какие ключевые стратегии используются в маркетинге через социальные сети?
14. Какова роль контента в успешной SMM-кампании?
15. Какие основные задачи ставятся перед SMM-кампанией?
16. Какие метрики используются для оценки эффективности мониторинга социальных медиа?
17. Как осуществлять мониторинг упоминаний бренда в социальных сетях?
18. Как интерпретировать результаты мониторинга для улучшения стратегии контента?
19. Какие ключевые элементы необходимо учитывать при создании бренда для культурного продукта?
20. Как культурный контекст влияет на восприятие бренда?
21. Какие методы можно использовать для оценки силы бренда в социокультурной сфере?
22. Каково значение репутации для силы бренда?
23. Какие аспекты следует учитывать при разработке системы территориального маркетинга?
24. Как территориальный маркетинг может способствовать продвижению культурных мероприятий?
25. Как мультикультурность влияет на стратегии маркетинговых коммуникаций?
26. Приведите примеры успешных мультикультурных рекламных кампаний.
27. Какие стратегии могут быть использованы для формирования положительного имиджа территории?
28. Как культурные события могут способствовать улучшению имиджа региона?
29. Какие основные принципы антикризисного управления применимы к культурным организациям?
30. Каковы примеры успешных антикризисных стратегий в сфере культуры?

8.4. Темы курсовых проектов (ОФО и ЗФО):

1. Эффективные стратегии управления коммуникациями в рекламных проектах.
2. Роль стейкхолдеров в управлении коммуникативными проектами.
3. Анализ успешных кейсов управления проектами в сфере PR.
4. Инструменты и технологии для управления коммуникациями в цифровую эпоху.
5. Психология восприятия: как коммуникации влияют на общественное мнение.
6. Методы оценки эффективности коммуникационных проектов.
7. Кросс-культурные аспекты управления коммуникациями в международных проектах.
8. Анализ ключевых показателей эффективности в перфоманс-маркетинге.
9. Роль SEO и контекстной рекламы в перфоманс-маркетинге.
10. Сравнительный анализ традиционного и перфоманс-маркетинга: преимущества и недостатки.
11. Использование Big Data для оптимизации перфоманс-кампаний.
12. Этика в перфоманс-маркетинге: границы допустимого.
13. Влияние социальных медиа на эффективность перфоманс-маркетинга.
14. Автоматизация процессов в перфоманс-маркетинге: возможности и вызовы.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения профессиональной информации;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Управление коммуникационными проектами и перформанс маркетинг» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения практических занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план практического занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме практического занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оцениванием. Кроме того, в ходе практического занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

| Занятия | Используемые интерактивные образовательные технологии |
|----------------------|--|
| Практические занятия | Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач. |

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

| Оценка | Характеристика знания предмета и ответов |
|-------------------------|---|
| | Критерии оценивания реферата |
| отлично (5) | Реферат представлен на высоком уровне. Содержание реферата полностью раскрывает рассматриваемую проблематику, представлены аргументы и обоснования заявленных положений, терминологический аппарат соответствует отрасли научного знания. Студент демонстрирует свободное владение материалом, изложенным в реферате, оперирует научными терминами. Реферат оформлен в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ. |
| хорошо (4) | Реферат представлен на достаточном уровне. Заявленная проблематика представлена в общем понимании, в обосновании суждений допущены неточности. Студент демонстрирует не полное владение материалом, изложенным в реферате, допускает неточности в употреблении терминологии. В оформлении имеют место некоторые несоответствия требованиям, предъявляемым к данному виду работ. |
| удовлетворительно (3) | Низкий уровень содержания и оформления реферата. Работа содержит ошибки в изложении материала, демонстрирующие отсутствие системных знаний студента. В реферате допущены ошибки и несоответствия требованиям, предъявляемым к данному виду работ. |
| неудовлетворительно (2) | Реферат показывает неудовлетворительный уровень знаний студента или не представлен вовсе. |
| | Критерии оценивания тестовых заданий |
| отлично (5) | Студент ответил на 85-100% вопросов. |
| хорошо (4) | Студент ответил на 84-55% вопросов. |
| удовлетворительно (3) | Студент ответил на 54-30% вопросов. |
| неудовлетворительно (2) | Студент ответил на 0-29% вопросов. |
| | Критерии оценивания ответа зачета с оценкой |
| отлично (5) | Студент демонстрирует глубокое и всестороннее понимание программного материала. Ответы на вопросы или задания четкие, логично структурированные и полностью аргументированные. Студент уверенно использует основные понятия и теории, применяет их для объяснения сложных явлений и закономерностей. Он способен устанавливать междисциплинарные связи, творчески подходить к решению практических задач и предлагает оригинальные решения. Примеры, приводимые студентом, подтверждают его знания и понимание темы, а также показывают способность к анализу и сопоставлению различных подходов. |
| хорошо (4) | Студент хорошо знает программный материал и излагает его в основном грамотно и логично, хотя могут встречаться незначительные неточности или упущения. Он демонстрирует владение необходимыми умениями для выполнения практических задач и уверенно использует терминологию. Ответы на вопросы в целом аргументированы, однако могут быть недостаточно полными или содержать мелкие ошибки. Студент проявляет самостоятельность и оригинальность, но примеры и личный опыт |

| | |
|-------------------------|--|
| | представлены не в полном объеме. Ответ структурирован, но может иметь небольшие логические несоответствия. |
| удовлетворительно (3) | Студент знает лишь основные аспекты программного материала, допускает значительные неточности в формулировках и последовательности ответов. Уровень владения практическими навыками недостаточный, что затрудняет выполнение задач. Студент показывает слабое понимание терминологии и поставленных задач. Ответ не имеет четкой структуры и логики, что затрудняет восприятие. Аргументация ответов слаба, примеры приводятся редко или неуместно. |
| неудовлетворительно (2) | Студент не знает значительной части программного материала и допускает серьезные ошибки в трактовке понятий. У него отсутствуют основные умения и навыки для выполнения практических задач. Студент не может ответить на дополнительные вопросы и демонстрирует низкий уровень понимания тематики. Анализ альтернативных решений отсутствует, аргументация не представлена, а собственная позиция не сформирована. Ответы на поставленные вопросы не получены или крайне неполные, что свидетельствует о недостаточном уровне подготовки. |
| | Критерии оценивания курсового проекта |
| отлично (5) | Студент демонстрирует глубокое понимание темы курсового проекта, включая современные подходы и тенденции. Работа логично структурирована, содержит четкие, обоснованные выводы и рекомендации. Студент уверенно использует ключевые понятия и теории, применяет их для анализа исследуемой проблемы. В проекте присутствуют оригинальные идеи и критический подход к источникам и методам. Примеры и иллюстрации подтверждают знания и понимание темы, а также показывают способность к анализу и сопоставлению различных точек зрения. Используются актуальные, разнообразные и качественные источники, оформленные в соответствии с установленными требованиями. |
| хорошо (4) | Студент хорошо изучил тему курсового проекта и излагает материал в основном грамотно и логично, хотя могут встречаться незначительные неточности или упущения. Работа демонстрирует владение необходимыми понятиями и методами, однако аргументация может быть недостаточно глубокой. Студент проявляет самостоятельность, но оригинальность идей представлена не в полном объеме. Структура работы ясная, но могут быть небольшие логические несоответствия. Источники использованы корректно, но их разнообразие могло бы быть больше. |
| удовлетворительно (3) | Студент знает лишь основные аспекты темы, допускает значительные неточности в формулировках и последовательности изложения. Уровень анализа источников и методов недостаточный, что затрудняет понимание темы. Работа не имеет четкой структуры и логики, что усложняет восприятие. Аргументация слабая, примеры приводятся редко или неуместно. Используемые источники ограничены и могут быть недостаточно актуальными. |
| неудовлетворительно (2) | Студент не знает значительной части материала по теме курсового проекта и допускает серьезные ошибки в трактовке понятий. У него отсутствуют основные навыки для выполнения задания. Работа не содержит необходимых выводов и анализа, а собственная позиция не сформирована. Источники либо не указаны, либо не соответствуют |

| | |
|-------------------------|---|
| | требованиям, что свидетельствует о низком уровне подготовки. Структура работы отсутствует или крайне неполная, что затрудняет понимание темы. |
| | Критерии оценивания контрольной работы (ЗФО) |
| отлично (5) | Студент демонстрирует глубокое понимание темы контрольной работы, включая современные подходы и тенденции. Работа логично структурирована, содержит четкие, обоснованные выводы и рекомендации. Студент уверенно использует ключевые понятия и теории, применяет их для анализа исследуемой проблемы. Присутствуют оригинальные идеи и критический подход к источникам и методам. Примеры и иллюстрации подтверждают знания и понимание темы, а также показывают способность к анализу и сопоставлению различных точек зрения. Используются актуальные, разнообразные и качественные источники, оформленные в соответствии с установленными требованиями. |
| хорошо (4) | Студент хорошо изучил тему контрольной работы и излагает материал в основном грамотно и логично, хотя могут встречаться незначительные неточности или упущения. Работа демонстрирует владение необходимыми понятиями и методами, однако аргументация может быть недостаточно глубокой. Студент проявляет самостоятельность, но оригинальность идей представлена не в полном объеме. Структура работы ясная, но могут быть небольшие логические несоответствия. Источники использованы корректно, но их разнообразие могло бы быть больше. |
| удовлетворительно (3) | Студент знает лишь основные аспекты темы, допускает значительные неточности в формулировках и последовательности изложения. Уровень анализа источников и методов недостаточный, что затрудняет понимание темы. Работа не имеет четкой структуры и логики, что усложняет восприятие. Аргументация слабая, примеры приводятся редко или неуместно. Использованные источники ограничены и могут быть недостаточно актуальными. |
| неудовлетворительно (2) | Студент не знает значительной части материала по теме контрольной работы и допускает серьезные ошибки в трактовке понятий. У него отсутствуют основные навыки для выполнения задания. Работа не содержит необходимых выводов и анализа, а собственная позиция не сформирована. Источники либо не указаны, либо не соответствуют требованиям, что свидетельствует о низком уровне подготовки. Структура работы отсутствует или крайне неполная, что затрудняет понимание темы. |

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. [PR: Современные технологии : учеб. пособие / под ред. Л. В. Володиной. — СПб. : Знание, 2008. — 263 с.](#)
2. [Акулич М. Конспект копирайтера. — \[б. м.\] : \[б. и.\], 2010. — 69 с.](#)
3. [Антикризисное управление : учебник / под ред. Э. М. Короткова. — М. : ИНФРА-М, 2003. — 432 с.](#)
4. [Брендинг : конспект лекций / сост. Е. А. Алексеева. — Красноярск : СибГУ, 2018. — 44 с.](#)

5. [Глухов В. В. Экономика и менеджмент в инфокоммуникациях : учеб. пособие. Стандарт третьего поколения / В. В. Глухов, Е. С. Балашова. — СПб. : Питер, 2012. — 272 с.](#)
6. [Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер. — СПб : \[б. и.\]. — 230 с.](#)
7. [Курушин В. Д. Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — М. : ДМК Пресс, 2006. — 272 с. : ил.](#)
8. [Основы рекламы : учебник / Полукаров В. Л. — М. : Дашков и К, 2004. — 201 с.](#)
9. [Тульчинский Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. — СПб. : Лань, 2009. — 496 с.](#)
10. [Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации : 28 инструментов миллениума : с учетом новейших тенденций, диктуемых современным рынком. — М. : Эксмо, 2008. — 426 с.](#)
11. [Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко. — М. : Юрайт, 2022. — 383 с.](#)
12. [Управление проектом. Основы проектного управления : учебник / кол. авт.; под ред. проф. М.Л. Разу. — М. : КНОРУС, 2006. — 768 с.](#)

Дополнительная литература:

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

13. Библиотека диссертаций и рефератов России .– Режим доступа: <http://www.dslib.net>
14. [Зеленцова Е.В. Творческие \(креативные\) индустрии. Справочник. / Е.В. Зеленцова. – М., 2021. – 222 с.](#)
15. [Мальцева, Ю.А. Коммуникационные инструменты маркетинга в интернет пространстве : монография / Ю.А. Мальцева, И.В. Котляревская, В.А. Багинская ; \[под общ. ред. канд. филос. наук, доц. Ю.А. Мальцевой\] ; Мин-во науки и высш. образования РФ.– Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019.– 73 с.](#)
16. [Симонова И.В. Управление проектами в учреждении культуры : подходы, ценности, технологии. Учебное пособие – Электрон, текстовые дан. \(20,5 Мб\). – Санкт-Петербург: Научное издательство, 2021. – 417 с.](#)

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и семинарских занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций студенческих работ.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.