

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ПРОДВИЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ

Уровень высшего образования – магистратура

Направление подготовки – 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Программа подготовки – Визуальные коммуникации

Форма обучения – очная

Год набора 2024 года

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528.

Программу разработала В.В. Смоляр, преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрена на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий Академии Матусовского.

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Продвижение социально-культурных проектов» входит в часть дисциплин по выбору ОПОП и ФГОС ВО (уровень магистратура) и адресована студентам 2 курса (III семестр) направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации».

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Предметом изучения учебной дисциплины является сущность, функции и методы таких инструментов массовой коммуникации как связи с общественностью и реклама.

Междисциплинарные связи: изучение дисциплины предопределяется учебным планом и коррелирует с обязательными дисциплинами социально-гуманитарной и профессиональной подготовки.

Содержание программы отражает представление об истории становления и современном состоянии рекламно-информационной деятельности, перспективах ее развития; о базовых принципах планирования, организации, проведения и анализа эффективности пиар- и рекламных кампаний; а также о методах их реализации.

Изучение дисциплины «Продвижение социально-культурных проектов» направлено на формирование у студентов следующих общекультурных компетенций:

использование основы полученных теоретических знаний при решении практических задач; применение количественных и качественных методов анализа при оценке состояния медиасреды, а также изучении общественного мнения;

владение способностью понимать и анализировать социальные проблемы.

Дисциплина изучается в течение одного семестра (III семестр).

Итоговая форма контроля – зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 4 часа; практические занятия – 26 часов, самостоятельная работа – 78 часов.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины «Продвижение социально-культурных проектов» – изучить теоретические аспекты и практический опыт продвижения социально значимых проектов в сфере культуры.

Задачи курса:

- участие в разработке и реализации различных проектов в сфере культуры;
- продвижение проектов в сфере культуры;
- участие в разработке и обосновании маркетинга проектов в сфере культуры;
- оказание консультационной помощи по разработке инновационных социально-культурных проектов и других форм праздничной культуры.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Продвижение социально-культурных проектов» входит в часть дисциплин по выбору ОПОП и ФГОС ВО (уровень магистратура) и адресована студентам 2 курса (III семестр) направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации».

Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин, как «Социально-культурное проектирование», «Инновационная реклама в социокультурной сфере», «SEO-технологии», «Управление медиапроектами в интернете», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной.

Изучение дисциплины «Продвижение социально-культурных проектов» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Практика взаимодействия со средствами массовой информации». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки

самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно методологический фундамент последующего изучения курса «Продвижение социально-культурных проектов». В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью: ПК-4.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-4	Способен консультировать по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы осуществления консалтинга в различных сферах РиСО и управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> осуществлять консультирование по различным вопросам рекламы и управления деятельностью в сфере управлять деятельностью в сфере профессиональных компетенций; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - системой приёмов осуществления консультирования по различным вопросам рекламы и связей с общественностью и управления деятельностью в сфере профессиональных компетенций

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. ЛЕКЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Тема 1. Сущность и методология социально-культурного проектирования. Понятие социокультурного проектирования (сущность, объект, цели, задачи, приоритетные области). Программа и проект как результаты проектной деятельности (особенности, условия и формы осуществления). Мировоззренческие основы проектной деятельности, целевая установка и варианты проектных стратегий. Технологические и содержательные элементы проектирования (проблематизация, целеполагание, инструментализация, развертывающаяся система действий). Специфика целевого обоснования проекта и формирования его содержательных разделов. Социально-культурная деятельность как объект проектирования (содержание и специфика проблемного поля культуры и социума в контексте проектирования). Содержание процессуальных аспектов культуры и задачи проектной деятельности. Предметно-результативный уровень культуры: содержание, приоритеты и проблемы проектирования. Ценностно-нормативный срез культуры как мировоззренческая основа проектной деятельности. Направления проектной деятельности в области развития культурной инфраструктуры. Понятие «регион» в контексте проектирования. Специфика отраслевого и территориального подхода к культуре как объекту проектирования. Принципы социокультурного проектирования. Проблемно-целевая ориентация как ведущий технологический принцип проектной деятельности. Правовые механизмы регулирования в социокультурной сфере.

Тема 2. Технология анализа социокультурной ситуации. Сущность и возможности проблемно-целевого анализа ситуации. Понятие ситуации и основные составляющие. Структура социокультурной ситуации и содержание ее основных разделов. Социально-культурная среда как область проектной деятельности. Образ жизни как единица анализа ситуации и область проектной деятельности. Сфера жизнедеятельности как элемент анализа ситуации. Проблема как единица анализа ситуации: понятие, классификация, технология анализа. Социально-культурные проблемы и задачи проектирования. Специфика проблемного поля проектирования на федеральном уровне (тенденции и противоречия сегодняшней социокультурной ситуации). Социально-культурные проблемы и приоритетные области проектирования. Содержание проблем и варианты их проектных решений в ведущих областях проектной деятельности: в сфере художественной, духовно-нравственной, социально-психологической, общественно-политической, профессиональной, физической и психической культуры. Содержание «отраслевых» проблем и возможности их проектных решений.

Тема 3. Аудитория проекта: критерии сегментирования и характеристики. Определение сегментации аудитории. Когортный анализ. Задачи сегментации аудитории. Формирование персонализированного предложения для разных целевых групп. Выбор подходящего канала коммуникации. Повышение эффективности таргетинга. Увеличение конверсии. Таргетированная реклама: способы работы. Данные для сегментации: опросы в соцсетях и на сайте; глубинные интервью; исследования по рынку; CRM; веб-аналитика. Сегментация аудитории по модели VALS – Values and Lifestyles. Основные принципы сегментации: географический (страны, регионы, улицы) – в зависимости от масштаба проекта; демографический (возраст, пол, религия, семья) – зависит потенциальная активность разных групп; социально-экономические характеристики (образование, уровень дохода, жилищные условия) – предпочтения пользователя, его платежеспособность; психографический критерий, получаемый путем исследования социального статуса, жизненных принципов и образа жизни. Метод персон: создание портрета представителя целевой аудитории. Концепция Job to be Done.

Тема 4. Обоснование цели и задач проекта. Формирование ресурсной базы проекта. Алгоритм разработки социально-культурного проекта. Определение цели проекта как результат анализа проблемной ситуации. Задачи проектной деятельности. Конструирование задач проекта. Краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные задачи. Ключевые задачи проекта: анализ ситуации, т.е. всесторонняя диагностика проблем и четкое определение их источника и характера; поиск и разработка вариантов решений

рассматриваемой проблемы с учетом имеющихся ресурсов и оценка возможных последствий реализации каждого из вариантов; выбор наиболее оптимального решения (т.е. социально приемлемых и культурно обоснованных рекомендаций, способных произвести желаемые изменения в объектной области проектирования) и его проектное оформление; разработка организационных форм внедрения проекта в социальную практику и условий, обеспечивающих реализацию проекта в материально-техническом, финансовом, правовом отношении. Отражение в целеполагании проекта интересов и потребностей потенциальной целевой аудитории. Ключевые элементы целеполагания: поддержка локальной культурной активности; привлечение внимания к актуальным проблемам социокультурного развития; согласование коммуникативных потоков и адресного обращения к различным социальным, возрастным, профессиональным, этническим целевым группам; создание благоприятных условий для саморазвития культурной жизни посредством активизации саморегуляции и креативной среды. Составление проектной заявки.

Тема 5. Разработка рекламной кампании и медиаплана продвижения проекта.

Основные правила и этапы разработки и реализации проектов рекламных и PR-кампаний. Специфика коммуникативных кампаний в некоммерческом секторе, в научно-технической сфере, антикризисных кампаний, кампаний по продвижению организаций в сфере культуры. Выбор рекламных носителей, форм рекламы, оптимальных места и времени размещения рекламы, для достижения конкретной цели, согласно плану, в рамках единого бюджета. Медиапланирование по типам целей (стратегическое, тактическое, оперативное тактическое). Задачи медиапланирования: синергетический эффект. Причины необходимости планирования рекламных кампаний (медиапланирования). Медиабайеры, обязанности медиапланера. Два подхода в медиапланировании в России: «математический», основанный на абстрагированных универсальных математических решениях, разрабатываемых с использованием сложного и дорогого программного обеспечения; «элементарный», основанный на здравом смысле, учитывающем специфику рекламоносителей и дефицит необходимых данных.

Тема 6. Игровые методы социально-культурного проектирования. Понятие «деловая игра». Типология игр и их проективный потенциал. Инновационные игры как средство решения проектных задач. Принципы игрового проектирования. Логика решения проектных задач в игровом процессе, позиционно-ролевая структура состава участников, организационное обеспечение игры и использование специфических игротехнических методик как условие реализации проективных возможностей инновационных игр. Принципы игрового проектирования: принцип самопроектирования, принцип сопряжения интересов, принцип включенности игры в реальный социокультурный процесс, принцип системности, принцип коллегиальности и 10 коллективной ответственности, принцип оппозиционности игровой коммуникации, принцип развивающего обучения.

Тема 7. Бюджетирование проектной деятельности. Оформление проектной документации. Концепция процессно-проектного подхода и методика бюджетирования проектной деятельности в сфере культуры. Общие принципы составления бюджета. Методики формирования бюджетов проектов. Этапы бюджетирования проекта. Инструменты управления бюджетом проекта: диаграмма Ганта. Источники финансирования социально-культурных проектов. Условия получения средств, необходимых для реализации проекта. Требования к проекту в случае конкурсного финансирования (критерии оценки). Бюджет как источник финансирования социально-культурных проектов. Условия и механизмы бюджетного финансирования. Структура заявки на участие в федеральных программах. Внебюджетные источники финансирования. Условия получения средств из внебюджетных источников. Фонды как источник финансирования. Структура и технология оформления заявки на получение гранта. Условия получения средств от коммерческих структур (стратегия и тактика взаимодействия со спонсорами). Коммерческая деятельность учреждения как дополнительный источник финансирования программ (стратегия, технология, направления). Технология работы со спонсорами. Разработка спонсорского пакета. Общая сумма, структура затрат и назначение их расходования.

Тема 8. Оценка эффективности продвижения социально-культурного проекта.

Особенности социокультурных проектов, проблемы связанные с их оценкой. Два подхода: оценка эффективности управления проектом и оценка эффективности результатов проекта. Бенчмаркинг. Метод освоенного объема. Критерии оценки эффективности социокультурных проектов. Понятие эффективности социально-культурного проекта. Классификация и обзор методов сбора информации, используемых при проведении оценки эффективности проекта: интервью, анкетирование, наблюдение, изучение документации. Количественные и качественные методы. Формирование инструментария оценки в соответствии с целями, задачами, особенностями проекта. Выборка. Оптимизация методологии проведения оценки. Основные принципы анализа данных. Цикл анализа: факты – интерпретации – выводы - рекомендации. Особенности анализа качественных и количественных данных. Написание отчета по проекту. Общая структура отчета. Логика изложения. Типичные ошибки при написании отчетов. Принципы построения и осуществления «обратной связи», ориентированной на поддержку и развитие проекта.

6.2 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

6.2.1. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

6.2.2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности. Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия проходят в форме семинара, групповой дискуссии, пресс-конференции. Семинар – один из наиболее сложных и в то же время плодотворных видов (форм) вузовского обучения и воспитания. В условиях высшей школы семинар – один из видов практических занятий, проводимых под руководством преподавателя, ведущего научные исследования по тематике семинара и являющегося знатоком данной проблемы или

отрасли научного знания. Семинар предназначается для углубленного изучения дисциплины и овладения методологией применительно к особенностям изучаемой отрасли науки. При изучении дисциплины семинар является не просто видом практических занятий, а, наряду с лекцией, основной формой учебного процесса.

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности. При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Практическое занятие в форме «Пресс-конференции»:

- изучение раздела, темы с целью выявления круга интересов и потребностей обучаемых, уровня знакомства с темой;
- изучение с целью акцентирования внимания на узловых моментах, проблемах;
- изучение темы с целью подведения итогов и определения перспектив развития темы.

С точки зрения функций и целей блитц-игра «Пресс-конференция», выполняя в основном контрольную и демонстрационную функции, способствует достижению таких целей, как представление результатов обучения, управление и стимулирование внимания и активности, демонстрация процесса использования обратной связи для коррекции информации в лекции, выхода из конфликтной ситуации.

Тема 1: Сущность и методология социально-культурного проектирования

Цель занятия: критическое осмысление массива литературы по вопросу правового регулирования в социокультурной сфере.

Задачи:

1. Изучить лекционный материал.
2. Сформировать собственное мнение о разработке и освещении тематики лекции в информационном потоке.

Выполнить:

1. Ознакомиться с предложенной литературой, проанализировать и составить реферативный обзор литературы.
2. Составить обзор документов, регулирующих договорные отношения, и нормативных актов, регламентирующих деятельность продюсера в Российской Федерации. Оформить списком по следующей форме:

№ п/п	Дата издания	Название документа	Краткая характеристика	Область применения

Литература:

1. Аникин, Б.А. Высший менеджмент для руководителя/ Б.А.Аникин .-М.:ИНФРА – М,2000.- 274 с.
- 2.Кудрина, Е.Л. Система планирования в учреждениях социально-культурной сферы:учеб.пособие / Е.Л.Кудрина .-М.: ГРАНД-Фаир, 2009.- 224 с.

3. Мельник, О. «Живой» аутсорсинг / О. Мельник // Консалтинг.- 2006.- №7.- С.21-22.
4. Минцберг, Н. Структура в кулаке. Создание эффективной организации / Г. Минцберг.- СПб.: Питер, 2011. С. 91200.

4. Прогнозное социальное проектирование: Теоретико-методологические и методические проблемы. Ин-т социологии РАН; Отв. ред. Т. М. Дридзе. 2-е изд., испр. и доп. - М.: Наука, 2004. – 301 с. Полякова, Н.Л. От трудового общества к информационному; западная социология об изменении социальной роли труда / Н.Л. Полякова / Социс.-2009.-№ 11.-С.45-49.

Тема 2: Технология анализа социокультурной ситуации

Цель занятия: освоение методики проведения контент-анализа в социокультурной среде.

Задачи:

1. Подготовить выступление на групповом обсуждении лекционного материала,
2. Предоставить результаты проведенного контент-анализа.
3. Закрепить и углубить полученные знания на лекции.

Выполнить:

1. Осуществить контент-анализ 15 публикаций, опираясь на методику проведения контент-анализа (самостоятельно). По результатам контент-анализа заполнить сводные таблицы (см. карточку первичного учета информации и таблицы №1, 2, 3).

2. Заполнить сводную таблицу № 4 («Сферы проявления социально-культурных проблем и аудитория проекта»), которая в дальнейшем будет использована в процессе целевого и содержательного обоснования в продвижении индивидуальных проектов.

3. Изучить основную и дополнительную литературу по теме: социально-культурная среда; сферы культуры; образ жизни; сферы жизнедеятельности; проблемно-целевой анализ.

Методика проведения контент-анализа

Контент-анализ представляет собой метод сбора и обработки данных об изучаемом объекте (явление, процесс). Особенностью этого приема является то, что проводится анализ количественных данных, которые должны быть отражены в конкретных документах. Под документом следует понимать все данные, которые были зафиксированы, доказаны или известны.

Какие данные подвергаются контент-анализу? Этот способ обработки информации успешно пользуется на протяжении многих десятков лет. Чаще всего он применяется в социологии с целью определения позиции большинства или статистике для конкретизации частоты использования конкретных сведений, материалов. Также этот прием эксплуатируется в следующих сферах деятельности: реклама и связи с общественностью, психология, экономика, педагогика, культурология и пр. Контент-анализу подвергаются книги, научные публикации, различные статьи, фотографии, лозунги, картины, официальные документы, публикации в социальных сетях. С помощью этой методики можно конкретизировать причины возникновения противоречий, конкретных ситуаций. Все зависит от цели исследования, его предмета и объекта.

Правила организации контент-анализа

Контент-анализ основывается на анализе количественных данных, то есть фактически основан на математических операциях, сравнительном анализе конкретных данных, которые поддаются подсчету. Поэтому этот способ обработки данных дополняет обычный анализ данных, конкретизирует проблему, помогает глубже ее осмыслить.

Основными принципами контент-анализа являются:

- систематизированность (распределение информации по классу ее значимости, смысловой нагрузке и пр.);
- строгость (четкое распределение данных для минимизации погрешности, использование четких формул и алгоритмов);
- формализованность (предполагает использование только проверенных методик, общепринятых стандартов).

Контент-анализ позволяет изучить явления, процессы не только со стороны теории, но и объективных реальных данных (численных, количественных), зафиксированных на бумагах и закрепленных в конкретных нормах (например, правила поведения, сведения о численности конкретных пациентов и т.д.).

Этапы проведения контент-анализа

Любой аналитический алгоритм предполагает проведение конкретных мероприятий и реализацию определенных действий, которые в конечном итоге приведут исследователя к конечному результату, выводу.

Контент-анализ предполагает выполнение следующего механизма:

Этап №1. Подготовка данных. На данном этапе следует определить цель анализа и проблему. Здесь важно обозначить конкретный объект и предмет (ситуацию, человек, новый закон (документ) и пр.), определить, с каких ракурсов возможен анализ, какие данные этому будут способствовать.

Таким образом, на начальной стадии исследователю необходимо конкретизировать и как можно подробнее описать проблему.

Также на данной стадии необходимо определить *совокупность критериев*, которые помогут упростить анализ. Здесь чаще всего задают три основных параметра:

- тип сообщения: интервью, официальные данные (Росстат, информация на порталах госструктур), сведения из СМИ, нормативные или внутренние документы организации и пр.
- автор сообщения: гражданин РФ или иностранец, безработный или официально трудоустроенное лицо, автовладелец или пешеход, представитель власти, эксперт или «любитель» и пр.;
- время сообщения: данный критерий фактически определяет срок проведения исследования, то есть ограничивает рассматриваемые данные по времени их поступления (выход в свет).

Этап №2. Сбор и систематизация данных. На данном этапе исследователю необходимо собрать все возможные сведения по проблеме, разбить ее по основаниям (отдельным структурным элементам). Чтобы анализ был проведен грамотно, следует установить единицу анализа. Данный критерий предполагает, что весь материал должен быть разбит на небольшие взаимосвязанные смысловые фрагменты, которые должны быть проанализированы.

Единицей анализа может быть:

- признак материала. Этот постулат должен внести определенные ограничения в исследование: дата размещения информации, функциональная принадлежность данных (развлекательная, учебная, методическая и др.), источник информации (СМИ, ведомство, финансовая отчетность, статические данные и пр.)
- фрагмент текста: абзац, предложение, словосочетание, фраза и пр. После определения единицы анализа необходимо конкретизировать единицу счета. Этот показатель призван отразить количественную характеристику происходящих явлений, частоту употребления единицы анализа. Фактически здесь ведется подсчет, где и сколько раз встречалась утвержденная единица анализа. Также на данном этапе следует определить единицу контекста, то есть тот фрагмент собранных материалов (статья, абзац, объявление, заметка), который оказывает сильное влияние на их восприятие, указывает главную идею, смысл.

Этап №3. Подсчет данных и проведение анализа. На данной стадии автор должен проанализировать частоту использования тех или иных данных, процент заимствования, определить соотношение между положительными и отрицательными суждениями и пр. Провести анализ можно вручную или с помощью специальных автоматизированных систем (компьютер, специальные программы и приложения), которые фактически отсортируют все данные и проанализируют их, выявят динамику.

Ярким примером «автоматизированного помощника» для проведения контент-анализа является система Oasis, которая способна искать информацию по конкретной теме, проблеме, сортировать ее по времени (дате), автору и прочим основаниям.

Этап №4. Отражение результатов анализа. На данном этапе формируются выводы на основе полученных данных, сравнении. Исследователь отмечает наличие тех или иных совпадений, тенденций и делает на их основе умозаключения.

Таким образом, **контент-анализ** является дополнительным элементом стандартного анализа информации, который позволяет углубленно изучить тему, проблему, открыть новые (невидимые невооруженным глазом) стороны.

Карточка первичного учета информации (контент-анализ публикаций)

Источник (название, дата) _____

Автор _____

Статья _____

Содержание проблем	Область (поле) проблематики			Носитель проблемы	Вариант проектного решения
	Социально-культурная среда	Сфера жизнедеятельности	Образ жизни		

Сводная таблица 1: Проблемы социально-культурной среды и образа жизни

Область (поле) проблематики	Содержание проблем
1. Художественная среда и художественная культура. 2. Культурно-историческое наследие и историческая культура. 3. Социально-психологическая среда и социально-психологическая культура. 4. Духовно-нравственная среда и духовно-нравственная культура. 5. Экологическая среда и экологическая культура. 6. Общественно-политическая среда и политическая культура.	

Сводная таблица 2: Проблемы сфер жизнедеятельности

Область (поле) проблематики	Содержание проблем
1. Досугово-рекреационная 2. Образовательная 3. Производственная 4. Физкультурно-оздоровительная 5. Семейно-бытовая и др.	

Сводная таблица 3: Проблемы социальных групп (аудитория проектов)

Носитель проблемы	Содержание проблем
1. Дети 2. Подростки 3. Пожилые 4. Многодетные семьи 5. Неполные семьи 6. Инвалиды	

7. Лица, нуждающиеся в социальной адаптации
8. Лица некоренной национальности (или национальные меньшинства) и т.д.

Сводная таблица 4: Сферы проявления социально-культурных проблем и аудитория проекта

Носитель проблем: социальные, этнические, профессиональные и др. категории и группы населения	Содержание проблем социокультурной среды, сфер жизнедеятельности и образа жизни							
	Художественная культура	Историческая культура	Социально-психологическая культура	Духовно-нравственная культура	Экологическая Культура	Политическая культура	Профессиональная культура	Физическая и психическая культура

Литература:

1. Алексеев, А.Н. Контент-анализ, его задачи, объекты и средства / Социология культуры. – М.,1974. – Вып.1. – С.131-162.
2. Бородин, Л.И. Контент-анализ и проблемы изучения исторических источников / Математика в изучении средневековых повествовательных источников. - М., 1986.
3. Дмитриев, И. Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры. - М., 2005.
4. Добренков, В.И., Кравченко А.И. Методы социологического исследования. -М., 2004.
5. Жулева, М. С. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КАК МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ ПОВСЕДНЕВНОСТИ // <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-kak-metod-izucheniya-povsednevnosti> дата обращения 15.08.2024 г.
6. Шалак, Владимир Иванович. Современный контент-анализ : прил. в обл.: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы / В. И. Шалак; Рос. акад. наук, Ин-т философии. — Москва : Омега-Л, 2004. — 270.

Тема 3. Аудитория проекта: критерии сегментирования и характеристики.

Цель занятия: освоение методики сегментации аудитории по модели VALS.

Выполнить:

1. Подготовить доклад для выступления на групповом обсуждении.
2. Представить результаты анализа в виде презентации.
- 3.Закрепить и углубить полученные знания на лекции.

Литература:

1. Алтухова Ю. Малайчук О. Сегментируем аудиторию по методике VALS. URL: <https://aqm.by/stati/marketing-prodazhi/segmentiruem-auditoriyu-po-metodike-vals/> (дата обращения 18.12.2020).
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991. 652 с.
3. Лапшова О.А. Сегментирование потребителей по психографическому признаку // Личность в пространстве и времени. 2019. № 8. С. 112-118.
4. Лобанова А.С. Теория и практика применения модели сегментирования VALS в маркетинге / А.С. Лобанова, С.А. Санинский, Л.Л. Аверьянова // Концепт. 2016. Т. 11. С. 3301-3305.
5. Модель психографического сегментирования VALS. URL: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/psixograficheskoe-vals/> (дата обращения 18.12.2020).
6. Модель сегментирования VALS. URL: https://zg-brand.ru/statiy/celevaya-auditoriya/model_segmentirovaniya_vals (дата обращения 15.12.2020).
7. Оришев А.Б. Социология рекламной деятельности. М.: РИОР, 2012. 235 с.

8. Сячина В.Д. Модель психографического сегментирования VALS, реализация на мировом рынке // Вектор экономики. 2018. № 6 (24). С. 11.
9. Типы потребителей в модели VALS. Характеристика стиля жизни. URL:https://vuzlit.ru/248618/typy_potrebiteley_modeli_vals (дата обращения 15.12.2020).

Тема 4. Обоснование цели и задач проекта. Формирование ресурсной базы проекта.

Цель занятия: опираясь на алгоритм разработки социально-культурного проекта, составить проектную заявку.

Выполнить:

1. Познакомиться с условиями подачи заявки.
2. Разработать замысел проекта в соответствии с требованиями программы по следующей структуре:
 - аудитория проекта (т.е. характеристика проблем целевой группы и лиц, непосредственно получающих пользу от проекта);
 - цели и задачи проекта;
 - содержание проекта;
 - организация-исполнитель (или форма реализации проекта);
 - планируемые результаты и критерии эффективности.
3. Сформулировать основные плюсы и минусы культурной политики.
4. Критически представить содержание программы (по выбору студентов):
 - инновационная деятельность музея;
 - виртуализация Академии Матусовского;
 - интернет-кафе в библиотеке;
 - региональный музей в организации культурного туризма;
 - информационные технологии и межрегиональное сотрудничество центров культуры;
 - интерпретация промышленного ресурса региона в деятельности музея;
 - «специальные события» в Доме молодежи, нетипичные мероприятия как способ привлечения дополнительного финансирования;
 - проект «Студенческое радио»;
 - проект «Студенческое ТВ».

Для создания проекта студентам необходимо разделиться на команды по 2-3 человека. Защита проектов проходит в режиме игры (групповые роли: оптимисты, пессимисты, реалисты).

Разработка собственного социокультурного проекта (презентация).

Литература:

1. Антонюк, Г.А. Социальное проектирование.:учеб. / Г.А.Антонюк .- Минск: Минск,2008.- С.21-64.
2. Бестужев-Лада,И.В. Прогнозное обоснование социальных нововведений/ И.В.Бестужев-Лада.- М.: Наука, 1993.- С.13 - 34.
3. Парсонс, Т. О структуре социального действия / Пер. с англ. / Под общ. ред. В.А. Чесноковой, С.А.Белановского. / Т. Парсонс - М.: Академический проект, 2000 – С.34-45с.

Тема 5. Разработка рекламной кампании и медиаплана продвижения проекта.

Цель занятия: ознакомление с финансовыми основами социокультурного проектирования.

Задачи занятия:

1. Изучить составление бюджета для продвижения социокультурного проекта.
2. Аргументировать выбор каналов продвижения, на основе медиаобсчета составить медиаплан.

План занятия:

- 1 Опишите целевую аудиторию.

- 2 Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.
- 3 Подготовьте медиа-обсчет для рекламодателя с учетом представленных требований:
А) общим объемом кампании 950 тыс. рублей, из них 420-480 тыс. рублей на печатные СМИ.

Б) Выбрать любые периодические печатные СМИ из категории (не менее пяти). Подготовить медиаобсчет и медиаплан текущего года для культурно-просветительского проекта «Территория талантов». Бюджет на рекламу 80 000 руб. В размере модуля ограничений нет. Необходимо обосновать выбор каждого издания.

Дайте развернутое описание целевой аудитории с учетом специфики деятельности заказчика. Цель рекламной кампании: обеспечить максимальный охват аудитории со средней частотой контакта с рекламным сообщением Требования заказчика: использование только полноцветных рекламоносителей, обеспечивающих качественное отображение фирменного цвета.

При подготовке медиаобсчета необходимо учесть следующие показатели:

- Рейтинг СМИ (%)
- Охват (%)
- Стоимость рекламной площади (руб)
- Стоимость охвата 1% ЦА (руб)
- Предпочтения по охвату (проранжировать от наибольшего к наименьшему)
- Предпочтения по стоимости рекламы
- Предпочтения по по стоимости охвата 1% ЦА
- Количество публикаций (распределение делать в соответствии с рейтингом и общим бюджетом)
- Общий бюджет (руб)
- GRP (%)
- Частота (F=3+)

Сделать выводы (до 20 предложений).

Для выполнения задания постройте таблицу в Excel.

Рассчитайте стоимость рекламного сообщения за тысячу контактов (СРТ) для каждого печатного СМИ.

Литература:

1. Зубова, А. А. Рекламная кампания в сети Интернет [Текст] // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. – 2016 – №. 7-1. – С. 153-156.
2. Ильяшенко, С.Б. Особенности продвижения товаров и услуг в социальных сетях [Текст] // Стратегии устойчивого развития национальной и мировой экономики сборник статей Международной научно-практической конференции. 2016 – С. 147-150.
3. Кейплз, Д. Проверенные методы рекламы [Текст] // Д. Кейплз; пер. Д. Стороженко. – М.: Карьера-Пресс, 2016 – 376 с.
4. Кислый, С. А. Оценка эффективности интернет рекламы [Текст] // Теория и практика экономики и предпринимательства. – 2019 – С. 188-190.
5. Колобов, Ф. В. Способы оценки эффективности интернет-рекламы [Текст] // Аллея науки. – 2018 – Т. 4 – №. 1 – С. 159-163.
6. Попова, О. И. Медиапланирование [Текст] // учеб. пособие: / О. И. Попова; М-во науки и образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2019.– 155 с.
7. Худoley, В. В., Фаттахова, Л. Р. Медийная или контекстная реклама в интернете. Что эффективнее? [Текст] // Молодёжь третьего тысячелетия. – 2016 – С. 548-550.

Тема 6. Игровые методы социально-культурного проектирования

Цель: изучить принципы игрового проектирования на практике.

Задание:

1. Логика решения проектных задач в игровом процессе.
2. Типология игр и их проективный потенциал.
3. Инновационные игры как средство решения проектных задач.

Ход работы:

1. Разработка приемов организации игрового взаимодействия участников инновационной игры: игровые методики формирования команд и знакомства участников, приемы «погружения» в игровую ситуацию и активизации внутрикомандного и межкомандного взаимодействия (индивидуальные и групповые роли, способы информационной и оценочной коммуникации — вопросы, реплики и т.д.), способы определения лидеров и выявления степени продуктивности совместной деятельности участников, методы активизации инновационного потенциала личности (распредмечивание, проблематизация и самоопределение участников игры).

2. Разработка сценария практического занятия в форме деловой игры по экспертизе целевых проектов, выносимых на обсуждение другими студентами.

3. Проведение в группе деловой игры в формате пресс-конференции, включающей защиту, дискуссию и экспертизу индивидуальных проектов, разработанных студентами.

Литература:

1. Зуев, С. Э. Культура в контексте развития // Вопросы методологии, 1991— №2. — С. 21-27.
2. Орлова, Э. А. Проблемно ориентированное социокультурное проектирование. Теория и методология // Теоретические основания культурной политики. — М., Рос. институт культурологии, 1993.
3. Орлова, Э. А. Проблемно ориентированное социокультурное проектирование. Теория и методология // Теоретические основания культурной политики. — М., Рос. институт культурологии, 1993.
4. Орлова, Э. А. Культурная политика в контексте модернизационных процессов // Теоретические основания культурной политики. — М., Рос. институт культурологии, 1993.

Тема 7. Бюджетирование проектной деятельности. Оформление проектной документации.

Цель: изучить методику подготовки заявки на грантовые конкурсы на примере заявки в Президентский фонда культурных инициатив.

Задачи:

1. Критерии оценки заявок на гранты.
2. Изучить ссылки на шаблоны и примеры (матрица проекта, текста о проекте).

Ход работы:

1. Составить на основе примера из методики текст о проекте:
 - краткое описание проекта
 - актуальность и общественная значимость проекта
 - соответствие творческой концепции тематическому направлению.
2. Подготовить видеопрезентацию проекта.

Литература:

Методические указания ПФКИ: <https://ngokitchen.ru/wp-content/uploads/2023/04/metodika-podgotovki-zayavki-v-pfki.pdf>

Тема 8. Оценка эффективности продвижения социально-культурного проекта.

Цель занятия: освоение инновационных подходов к анализу социокультурных программ.

Задачи:

1. Провести анализ социокультурной программы (на примере программ развития и модернизации учреждений культуры ЛНР по выбору).

2. Охарактеризовать значение данных программ с позиций социокультурного проектирования.

3. Предложить критерии эффективности данных программ.

План занятия:

Схема анализа социокультурной программы:

1. Цель проекта.

2. Задачи проекта.
3. Участники проекта.
4. Инициатор проекта.
5. Привлечение прессы.
6. Привлечение учредителей библиотек.
7. Эффекты проекта (социальный или экономический).
8. Бюджетирование проекта.

Литература:

1. Луков, В. А. Социальное проектирование. / В.А.Луков - М.: Флинта : Социум, 2009.- С.11-23.
2. Орлова, Э.А. Проблемно ориентированное социокультурное проектирование. Теория и методология. Теоретические основания культурной политики. / Э.А.Орлова – М., Российский институт культурологии, 2003.- С. 35-76.
3. Прогнозное социальное проектирование: Теоретико-методологические и методические проблемы . Ин-т социологии РАН; Отв. ред. Т. М. Дридзе. 2-е изд., испр. и доп. - М.:Наука, 2004. – С. 89-106.
4. Шапиро, В.Д. Управление проектами.- СПб: «ДваТри»,1996.- С. 54-78.

7. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Продвижение социально-культурных проектов» 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;
- практико-ориентированные задания;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- моделирование содержания темы: составление структурно-логических схем, таблиц, создание графиков, рисунков и т.п.
- подготовка к зачёту.

В ходе выполнения самостоятельной работы, студент выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. В процессе выполнения самостоятельной работы, у студента формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет ему развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

7.1 ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К САМОСТОЯТЕЛЬНЫМ ЗАНЯТИЯМ

Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы:

1. Менеджер проекта, его роль и функции в проекте.

2. Основные компетенции менеджера социально-культурного проекта.
3. Формы и средства интерпретации социокультурной ситуации.
4. Проект как результат интерпретации социокультурной ситуации.
5. Инновационные проекты в области театрального искусства.
6. Инновационные проекты в сфере музейной деятельности.
7. Инновационные проекты в библиотеках.
8. Инновационные проекты в выставочных центрах и галереях.
9. Инновационные проекты в парках.
10. Инновационные проекты в музыкальных школах и школах искусств.
11. Основные формы продвижения социально-культурных проектов.
12. Основные PR-технологии, используемые для продвижения социально-культурных проектов.
13. Специфика рекламы социально-культурных проектов.
14. Технология проведения рекламной кампании социально-культурного проекта.
15. Технологии брендинга в сфере социально-культурного проектирования.
16. Художественно-образное решение социально-культурных проектов.
17. Этапы проведения оценки результативности социально-культурных проектов.
18. Методы сбора данных для оценки результативности социально-культурных проектов.
19. Документирование результатов оценки эффективности социально-культурных проектов.
20. Типы отчетов по итогам внедрения социально-культурных проектов.

Рекомендованные темы контрольных работ в форме творческого задания:

1. Оформить заявку на проект «Книжная полка-2025», направленный на приобщение к классической литературе детей из малообеспеченных семей.
2. Оформить заявку на проект культурно-досугового центра.
3. Оформить заявку на проект «Среда обитания», направленный на развития социально-культурной среды спальных районов.
4. Оформить заявку на проект передвижной экспозиции «Уличный музей», направленный на формирование интереса к современному искусству.
5. Оформить заявку на проект «Дар», направленный на обмен материальными носителями культуры (книгами, дисками, образцами hand-made).
6. Оформить заявку на проект фестиваля «Магия джаза», направленного на популяризацию джазовой музыкальной культуры.
7. Составить информационную карту проекта «Малахитовая шкатулка», направленного на интеграцию мастеров hand-made и популяризацию их творчества.
8. Составить информационную карту проекта «Серебряный возраст», направленного на вовлечение в современную социально-культурную среду людей пожилого возраста.
9. Составить информационную карту проекта «Весь мир – театр», направленного на поддержку любительских театральных объединений.
10. Составить информационную карту проекта «Школа мужества», направленного на развитие патриотического воспитания подростков г. Луганска.
11. Составить информационную карту проекта «Радуга», направленного на создание коммуникативной среды для детей-аутистов.
12. Составить информационную карту проекта «Я знаю свой город», направленного на знакомство гостей города с достопримечательностями города.

Методические указания по выполнению контрольных работ в форме творческого задания:

При подготовке к написанию контрольной работы в форме проектной заявки или информационной карты проекта студентам необходимо изучить источники, рекомендованные преподавателем, и собрать эмпирическую базу (изучить социокультурную ситуацию в районе или регионе, выявить потребности целевой аудитории проекта). Преподавателю нужно сориентировать студентов по использованию этих материалов для

разработки идеи проекта. Рекомендованный объем проектной заявки – 2-3 страницы, объем информационной карты проекта – 7-8 страниц. Критериями оценки творческого задания являются обоснованность актуальности проекта и его соответствия потребностям целевой аудитории, четкость формулировок цели и задач проекта, наличие плана продвижения проекта.

Рекомендованные темы проектов:

1. Проект цикла просветительных мероприятий «Фотография как искусство», направленный на привлечение интереса к современной фотографии и обучение основам фотоискусства.
2. Проект цикла творческих встреч с современными хореографами «Contemporary party», направленный на популяризацию танцевального искусства.
3. Проект цикла мероприятий в форме сторителлинга «Некривые зеркала», направленный на привлечение внимания к проблемам детей-сирот.
4. Проект фестиваля семейного творчества «Лампа с зеленым абажуром», направленный на развитие семейного досуга.
5. Проект арт-квеста «Русское искусство», направленный на популяризацию творчества отечественных художников, композиторов, исполнителей.
6. Проект просветительного мероприятия «5 ступеней мастерства», посвященного искусству танца.
7. Проект цикла агитационно-художественных представлений, посвященных Году Владимира Даля.
8. Проект фестиваля «Мультфест», направленного на популяризацию отечественной мультипликации.
9. Проект литературной гостиной «Территория слов» на базе одного из культурных центров города Луганска.
10. Проект творческой платформы для детей на базе одного из ведущих культурных центров города Луганска.

Методические указания по выполнению проекта:

При подготовке к защите проекта студентам необходимо изучить источники, рекомендованные преподавателем, и разработать проект мероприятия (цикла мероприятий) для учреждения культуры. Подготовка проекта завершается публичной защитой, сопровождаемой презентацией. Рекомендованный объем проекта – 10 страниц (заявка и информационная карта проекта), выступление на защите – не более 15 минут. Критериями оценки проекта являются:

- 1) соответствие проекта потребностям населения города/региона;
- 2) наличие актуальной идеи, реализуемой на базе учреждения культуры города/региона;
- 3) обоснованность всех составляющих проекта.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1. ТЕСТИРОВАНИЕ

Первый уровень:

Задание 1. Дать определение понятий:

понятие социокультурного проектирования (сущность, объект, цели, задачи, приоритетные области), основы проектной деятельности, целевая установка и варианты проектных стратегий, специфика целевого обоснования проекта, предметно-результативный уровень культуры.

Задание 2. Дать определение понятий:

предпринимательская деятельность, законодательные акты, определяющие статус продюсера, предприниматель в сфере культуры, авторский договор, служебное произведение, личные неимущественные права.

Задание 3. Дать определение понятий:
субъекты предпринимательской деятельности, физические и юридические лица, учредитель и участник юридического лица, коммерческие организации: хозяйственные товарищества и хозяйственные общества, государственные и муниципальные унитарные предприятия, некоммерческие организации: учреждения, фонды, общественные организации, ассоциации и некоммерческие партнерства.

Задание 4. Дать определение понятий:
государственное управление (федеральный и муниципальный уровни) в сфере культуры и искусства, бюрократические оргструктуры управления, органические структуры управления, гибкие оргструктуры управления, авторские права в рыночных условиях, благотворительность.

Задание 5. Дать определение понятий:
рыночные отношения, отношения собственности в сфере культуры, приватизация в сфере культуры искусства, интеллектуальная собственность, поддержка создателей и потребителей культурных благ, собирателей культурных ценностей.

Задание 6. Дать определение понятий:
цели культурных проектов, духовные ценности, произведения утраченное достояние, общегуманитарные проекты, федеральные проекты, национальные проекты, региональные и городские проекты, частные проекты, собрания, коллекции, издательские дома, продюсерские фирмы.

Задание 7. Дать определение понятий:
рынок аудиовизуальной продукции, киномаркетинг, продвижение, производитель продукта, изготовитель, прокатчик (реализатор), виды затрат и издержек, продукт-плейсмент, бизнес-план, кино и телепроект, партнеры пиарщика, организации, страхование, кастинг, юридическая поддержка, регистрация лицензирование.

Задание 8. Дать определение понятий:
разработка проекта, оценка концертно-исполнительского проекта, бизнес-план создания «звезды», имидж исполнителя, медиа-стратегия продвижения, производственно-техническая база реализации проекта, договорные отношения пиарщика и исполнителя, авторские права исполнителя и их защита.

Задание 9. Дать определение понятий:
общественный и культурный потенциал досуга, организация досуга экономическая деятельность, свободное время, массовый досуг, рентабельность массовых зрелищ и праздников, организация фестивалей и конкурсов, развлекательные центры.

Задание 10. Дать определение понятий:
творческий продукт, инвестиции, коэффициент возврата инвестиций, формирование финансовых средств, привлечение инвесторов, оценка эффективности инвестиций, инвестиционная привлекательность, коммерческая целесообразность, смета и бюджет проекта, творческие ресурсы, технические ресурсы, экономические ресурсы.

Второй уровень:

Задание 1 Раскройте содержание следующих вопросов:

1. Законодательные акты, определяющие деятельность пиарщика Пиарщик как предприниматель в сфере культуры. Пиарщик как юридическое и физическое лицо.
2. Основные условия, предусмотренные в авторском договоре. Понятие служебного произведения.

3. Личные неимущественные права (авторства, имени, обнародования, отзыва, защиты репутации автора).

Задание 2. Раскройте содержание следующих вопросов:

1. Субъекты предпринимательской деятельности: физические и юридические лица. Учредитель и участник юридического лица.

2. Основные виды коммерческих организаций: хозяйственные товарищества хозяйственные общества, государственные и муниципальные унитарные предприятия.

3. Основные виды некоммерческих организаций: учреждения, фонды, общественные организации, ассоциации и некоммерческие партнерства.

Задание 3. Раскройте содержание следующих вопросов:

1. Структура и функции государственного управления (федеральный и муниципальный уровни) в сфере культуры и искусства. Бюрократические оргструктуры управления – их преимущества и недостатки. Органические структуры управления. Гибкие оргструктуры управления.

2. Социальное партнерство бизнеса, власти и общества. Экспертный совет по государственно-частному партнерству при Минкультуры России.

3. Проблема защиты авторских прав в рыночных условиях. Развитие благотворительности.

Задание 4. Раскройте содержание следующих вопросов:

1. Отношения собственности в сфере культуры. Федеральная и муниципальная собственность. Приватизация в сфере культуры искусства и проблемы интеллектуальной собственности.

2. Прибыльные и затратные организации в сфере культуры. Проблема поддержки создателей и потребителей культурных благ, собирателей культурных ценностей.

3. Некоммерческие организации как универсальная форма поддержки создателей культурных ценностей.

Задание 5. Раскройте содержание следующих вопросов:

1 Различение культурных проектов по целям.

2 Различение культурных проектов по формам конечного продукта.

3 Различение культурных проектов по значимости.

4 Различение культурных проектов по структуре.

5 Различение культурных проектов по продолжительности.

Задание 6. Раскройте содержание следующих вопросов:

1. Рынок аудиовизуальной продукции. Характеристика зрительских предпочтений. Структура потребления аудиовизуальной продукции.

2. Киномаркетинг.

3. Продвижение аудиовизуальной продукции. Распределение прибыли между производителями продукта, изготовителями носителя и прокатчиками (реализаторами).

4. Партнеры пиарщика – кредитные организации, страхование, кастинг, юридическая поддержка.

8.2 ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ

1. Социально-культурная деятельность как объект проектирования.

2. Понятие социокультурного проектирования: сущность, объект, цели, задачи, приоритетные области.

3. Понятие о социально-культурном проекте и программе.

4. Технологические и содержательные элементы проектирования: проблематизация, целеполагание, инструментализация, развертывающаяся система действий.
5. Классификация социально-культурных проектов по признакам масштабности, содержанию и целям деятельности.
6. Сущность и возможности проблемно-целевого анализа социокультурной ситуации.
7. Социально-культурные проблемы и задачи проектирования.
8. Понятие об аудитории социально-культурного проекта.
9. Критерии сегментирования аудитории проектов.
10. Механизм формирования аудитории проекта.
11. Алгоритм разработки социально-культурного проекта.
12. Определение цели проекта как результат анализа проблемной ситуации.
13. Задачи проектной деятельности. Конструирование задач проекта.
14. Формирование ресурсной базы проекта
15. Технология разработки идеи социально-культурного проекта.
16. Выбор формы реализации проекта.
17. SWOT-анализ социально-культурного проекта. Препятствия и риски при реализации проекта.
18. Содержание и технология этапов разработки социально-культурного проекта. Этапы реализации проекта. Система действий, направленных на воплощение в жизнь идеи проекта.
19. Разработка рекламной кампании проекта.
20. Медиаплан продвижения проекта.
21. Игровые методы социально-культурного проектирования.
22. Источники финансирования социально-культурных проектов.
23. Условия получения средств, необходимых для реализации проекта.
24. Внебюджетные источники финансирования. Условия получения средств из внебюджетных источников. Фонды как источник финансирования.
25. Бюджет как источник финансирования социально-культурных проектов.
26. Технология работы со спонсорами. Разработка спонсорского пакета.
27. Понятие эффективности социально-культурного проекта. Количественные и качественные показатели.
28. Отчет по проекту как осуществление «обратной связи», ориентированной на поддержку и развитие проекта.
29. Проектная деятельность как практика партнерства государственного, частного и некоммерческих секторов.
30. Основные проекты, реализованные на площадках учреждений культуры. Современное состояние развития социально-культурной сферы.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

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

- методы ИТ – использование Интернет-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- 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 «Продвижение социально-культурных проектов» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских 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 семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. Также внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: планированию и проведению PR-акций, подготовке и проведению мероприятий для СМИ, разработке PR поводов и создания медиатекстов, которые используются в качестве медиасопровождения деятельности Академии в ее медиаресурсах: на официальном сайте, в группах в соцсетях, в газете «Камертон», в видеосюжетах и телепроектах Студенческого Интернет-ТВ.

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
Семинарские занятия	Дискуссии, коллективное решение творческих задач

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач по продвижению социально-культурных проектов.
Не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы. Демонстрирует слабое понимание значения и сути социально-культурного проектирования, затрудняется при выборе стратегий продвижения проектов.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Артемьева, Т.В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.В. Артемьева, Г.Л. Тульчинский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2010. — 288 с.
2. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 316 с URL: <http://znanium.com/ca talog.php?bookinfo=4 16049>
3. Воротной, М. В. Менеджмент музыкального искусства [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М. В. Воротной. – СПб. : Изд-во «Лань»; «Планета музыки», 2013. – 256 с.
4. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 176 с. URL: <http://znanium.com/ca talog.php?bookinfo=5 55729>
5. Кадырова, С. В. Self-management в сфере культуры и искусства [Электронный ресурс] :

- учеб. пособие / С. В. Кадырова, Е. А. Немцова, Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Изд-во «Лань»; «Планета музыки», 2013. – 224 с.
6. Кайда, Л. Г. Интермедиаальное пространство композиции [Электронный ресурс] : монография / Л. Г. Кайда. – М. : ФЛИНТА, 2019. – 184 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=4 58177>
 7. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 224 с URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=4 15337>
 8. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебное пособие / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов; Под ред. М.П. Переверзева. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 192 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=3 47695>
 9. Продюсерство. Управленческие решения [Электронный ресурс] : учеб. пособие / ред.: В.С. Малышев, ред.: Ю.В. Кривоуцкий .— М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015 .— 377 с.
 10. Синяева, И.М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга [Электронный ресурс]: Монография / И. М. Синяева. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. — 166 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=5 14692>
 11. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры и образования [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Изд-во «Лань»; «Планета музыки», 2011. – 576 с.,
 12. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 5_е изд., испр. и доп. – СПб. : Издво «Лань»; «Планета музыки», 2013. – 544 с.
 13. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры [Электронный ресурс] : учеб. пособие / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина. – СПб. : Изд-во «Лань»; «Планета музыки», 2010. – 384 с
 14. Управление проектами: Учебное пособие / М.В. Романова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2021. - 256 с URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=3 91146>
 15. Швецов, И. В. Игра в рекламе [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / И. В. Швецов, Ю. С. Вегенер; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2021. - 159 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=3 91145>
 16. Шекова, Е. Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. Л. Шекова. – СПб. : Изд-во «Лань»; «Планета музыки», 2014. – 416 с.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, интерактивная доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки Академии Матусовского. Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Информационные технологии и программное обеспечение интерактивной доски.