

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

**«РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ В УЧРЕЖДЕНИЯХ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ
СФЕРЫ»**

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 «Реклама и продвижение в учреждениях социально-культурной сферы» входит часть дисциплин по выбору ОПОП 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 «Реклама и продвижение в учреждениях социально-культурной сферы» 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 «Реклама и продвижение в учреждениях социально-культурной сферы» – изучить теоретические аспекты и практический опыт продвижения социально значимых проектов в сфере культуры.

Задачи курса:

формирование представлений о брендинге и логике коммуникационных стратегий.

освоение навыков выстраивания маркетинговых и коммуникационных стратегий при реализации проектов в сфере культуры.

формирование представлений о функциональных практических инструментах, необходимых для продвижения проекта в сфере культуры.

изучение элементов коммуникационной стратегии, применимых для реализации проектов в деятельности арт-институций.

изучение методологии выстраивания маркетинговых и коммуникационных стратегий для самостоятельной реализации подобных проектов.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама и продвижение в учреждениях социально-культурной сферы» входит часть дисциплин по выбору ОПОП 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 «Реклама и продвижение в учреждениях социально-культурной сферы» 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

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов									
	Очная форма					Заочная форма				
	всего	в том числе				всего	в том числе			
		л	пр	ср	к		л	пр	ср	к
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1. Основы маркетинга: ключевые термины, содержание маркетинговой деятельности в сфере культуры		2	6	18	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Основы брендинга: ключевые термины, содержание коммуникационной стратегии в сфере культуры		2	8	20	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Культурные проекты как продукты: основа деятельности в сфере культуры		-	4	20	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Решение кейсов и разработка оригинальных предложений		-	8	20	-	-	-	-	-	-
ВСЕГО часов в семестре/дисциплине:	108	4	26	78	-	-	-	-	-	-

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. ЛЕКЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

Тема 1. Основы маркетинга: ключевые термины, содержание маркетинговой деятельности в сфере культуры. Основные понятия маркетинга. Цели и задачи маркетинга культуры. Понятие маркетинговой кампании. Практические инструменты: шаблон постановки цели маркетинговой кампании и дорожной карты, шаги маркетингового плана и примеры метрик

Тема 2. Основы брендинга: ключевые термины, содержание коммуникационной стратегии в сфере культуры. Основные понятия брендинга, отличие брендинга от маркетинговых практик. Бренд как набор ценностей. Брендинг как дизайн ценностей. Элементы идентичности бренда в сфере культуры. Визуальная и вербальная коммуникация бренда в сфере культуры с аудиторией: консистентность сообщений и историй. Актуальные индустриальные исследования: запросы к сторителлингу. IMPACT в брендинге и производстве контента для сферы культуры. Элементы коммуникационной стратегии (ЦА, цели и задачи проекта, каналы и инструменты коммуникации, традиционные и цифровые каналы коммуникации культурного проекта.

Тема 3. Культурные проекты как продукты: основа деятельности в сфере культуры. Контекст функционирования продуктового подхода в культуре: тенденции и кейсы. Представление о культурном продукте. Критерии оценки эффективности (KPI). Маркетинговые исследования в культурной индустрии: основные источники информации для анализа, результаты и возможности их имплементации при реализации культурного проекта как продукта.

Тема 4. Решение кейсов и разработка оригинальных предложений. Основные цели и задачи разработки маркетингового плана и коммуникационной стратегии культурного проекта. Методы контроля за ходом реализации маркетингового плана и коммуникационной стратегии проекта. Решение кейсов и разработка собственных предложений.

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 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 блиц-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. Основы маркетинга: ключевые термины, содержание маркетинговой деятельности в сфере культуры:

1.1. Изучение вопросов, представленных в списке тем лекций. Повторение изученного на предыдущих лекциях материала при подготовке к последующим лекциям.

1.2. Подготовка к занятиям по предложенным для обсуждения вопросам, самостоятельное изучение рекомендованной литературы, повторение материала лекций.

Тема 2. Основы брендинга: ключевые термины, содержание коммуникационной стратегии в сфере культуры:

2.1. Изучение вопросов, представленных в списке тем лекций. Повторение изученного на предыдущих лекциях материала при подготовке к последующим лекциям.

2.2. Подготовка к занятиям по предложенным для обсуждения вопросам, самостоятельное изучение рекомендованной литературы, повторение материала лекций.

Тема 3. Культурные проекты как продукты: основа деятельности в сфере культуры:

3.1. Изучение вопросов, представленных в списке тем лекций. Повторение изученного на предыдущих лекциях материала при подготовке к последующим лекциям.

3.2. Подготовка к занятиям по предложенным для обсуждения вопросам, самостоятельное изучение рекомендованной литературы, повторение материала лекций.

Тема 4. Решение кейсов и разработка оригинальных предложений:

4.1. Изучение вопросов, представленных в списке тем лекций. Повторение изученного на предыдущих лекциях материала при подготовке к последующим лекциям.

4.2. Подготовка к занятиям по предложенным для обсуждения вопросам, самостоятельное изучение рекомендованной литературы, повторение материала лекций.

4.3 Перечень основных вопросов по изучаемым темам для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

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

Вопросы для самостоятельной подготовки по темам дисциплины:

1. Поведение потребителей в сфере культуры.
2. Маркетинговая информация и маркетинговые исследования в сфере культуры.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Подходы к оценке результативности маркетинговой деятельности музеев.
5. Примеры реализации концепции некоммерческого маркетинга в сфере социокультурной деятельности.

Перечень литературы для самостоятельной работы

1. Карпова, С. В. Маркетинг и современность : монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С. В. Карповой ; отв. ред. к.э.н. О. Н. Романенкова. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 267 с. — (Научная книга). - ISBN 978-5-9558-0361-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851533>
2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2084406>
3. Маркова, В. Д. Маркетинг инноваций : учебник / В.Д. Маркова. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 181 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/2049715. - ISBN 978-5-16-018716-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2049715> .
4. Осипова, Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/523512> . – Режим доступа: по подписке.
5. Пиотровский, М. Б. Философия музея : учеб. пособие / под ред. М.Б. Пиотровского. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 192 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-006155-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937308> .
6. Юдина, А.И. Инновационный менеджмент и маркетинг организаций сферы культуры: оценка качества и прогнозирование социально-культурной деятельности : учеб. пособие для обучающихся по направлению подготовки 51.04.03 «Социально-культурная деятельность», квалификация (степень) выпускника «магистр» / А.И. Юдина. - Кемерово : Кемеров. гос. ин-т культуры, 2018. - 127 с. - ISBN 978-5-8154-0425-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1041238> .

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1. ОПРОС

Примерный материал опросов:

Тема 1. Основы маркетинга: ключевые термины, содержание маркетинговой деятельности в сфере культуры.

Опрос 1: Прокомментируйте различия стратегического и операционального маркетинга, в том числе, в сфере культуры. Существуют ли специфические цели и задачи в маркетинге культуры? Какова роль маркетинговой стратегии в общей стратегии музеев и/или арт-институции?

Тема 2. Основы брендинга: ключевые термины, содержание коммуникационной стратегии в сфере культуры

Опрос 2: Что такое дизайн и коммуникация ценностей в брендинге в сфере культуры? Каковы основные шаги исследования аудитории? Как выглядит производство импакт-контента в рамках культурного проекта? Какова динамика трансформации каналов коммуникации в сфере культуры?

Тема 3. Культурные проекты как продукты: основа деятельности в сфере культуры

Опрос 3: Что такое культурный продукт в контексте культурного проекта? Что такое модель жизненного цикла продукта? Что такое консистентность сообщений культурного продукта? Каковы основные задачи, решаемые в индустрии посредством маркетинговых исследований? Как выглядит типология основных методов маркетинговых исследований и специфика их применения в культурной сфере?

Тема 4. Решение кейсов и разработка оригинальных предложений

Опрос 4: Какие примеры удачных или неудачных маркетинговых и коммуникационных решений при продвижении культурных проектов вы можете назвать? Каковы причины успехов или неудач, на ваш взгляд, в разных командах? Приведите примеры партиципаторных решений в сфере маркетинга культуры, которые помогали решать возникающие проблемы.

1.2 ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ

1. Что такое маркетинг в сфере культуры и какие его основные цели?
2. Объясните, как маркетинговая кампания может способствовать увеличению посещаемости музея.
3. Какие шаги включает в себя разработка маркетингового плана культурного проекта?
4. Объясните разницу между брендингом и маркетингом в контексте культурных проектов.
5. Какие элементы составляют идентичность бренда культурного проекта?
6. Как брендинг может повлиять на восприятие культурного проекта аудиторией?
7. Как определить целевую аудиторию для культурного проекта?
8. Какие каналы и инструменты коммуникации наиболее эффективны для продвижения культурных проектов?
9. Приведите пример использования традиционных и цифровых каналов коммуникации в рамках одной кампании.
10. Какие источники информации можно использовать для анализа маркетинговой среды культурного проекта?
11. Какие метрики могут быть использованы для оценки эффективности маркетинговой кампании?
12. Почему важно проводить маркетинговые исследования перед запуском культурного проекта?
13. Какой подход лучше всего подходит для управления культурным проектом?

продуктовый или процессный? Почему?

14. Какие методы контроля за ходом реализации маркетингового плана вы бы предложили использовать?

15. Опишите пример успешной реализации маркетингового проекта в сфере культуры и укажите, какие инструменты были использованы.

16. Какие современные тенденции вы можете выделить в сфере маркетинга культурных проектов?

17. Приведите пример использования сторителлинг в культурном проекте и опишите его влияние на аудиторию.

18. Как IMPACT в брендинге и производстве контента может быть применен в культурной индустрии?

19. Какие факторы необходимо учитывать при организации логистики для культурных проектов?

20. Объясните роль музейного хранителя в процессе подготовки временных выставок.

21. Какие особенности российской и зарубежной таможенной системы влияют на музейно-выставочные циклы?

22. В чем заключается значение концепции «4P» в маркетинге культурных проектов?

23. Какие ключевые аспекты следует учитывать при разработке маркетингового плана для культурного проекта?

24. Каковы основные принципы управления маркетинговыми коммуникациями в культурных проектах?

25. Что такое SWOT-анализ и как его можно использовать в маркетинговом планировании культурного проекта?

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 «Реклама и продвижение в учреждениях социально-культурной сферы» 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/ca talog.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/ca talog.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/ca talog.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=514692>

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=391146>
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=391145>
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.