

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ**

**ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Кафедра медиакommunikаций**

**DIGITAL-МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

**Рабочая программа дисциплины**

Направление подготовки 42.04.05 «Медиакommunikации»

Направленность «Инновационный медиаменеджмент и медиапродюсирование»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2024

## **Digital-маркетинг в сфере культуры**

### ***Рабочая программа дисциплины***

Составитель:

канд. социол. наук, доцент *А.А. Ефанов*

Ответственный редактор:

д-р пед. наук, доцент *В.В. Волкова*

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания кафедры медиакоммуникаций

№ 3 от 29. 03.2024

## Оглавление

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	7
5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ.....	8
5.1. Система оценивания.....	8
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	12
6.1. Список источников и литературы.....	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	12
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	12
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	13
8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	13
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ.....	14
9.1. Планы семинарских занятий.....	14
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	15
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	18
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	18

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины:** развитие у обучающихся перспективного понимания применения практик digital-маркетинга в сфере культуры.

**Задачи дисциплины:**

- сформировать знания относительно digital-маркетинга;
- изучить специфику практик маркетинга в сфере культуры;
- закрепить навыки диагностики и разработки практик digital-маркетинга в сфере культуры.

### 1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине

**Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать *результаты обучения*, представленные в таб.1.

Таблица 1

Результаты обучения дисциплине «Digital-маркетинг в сфере культуры».

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.6. Представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу	<b>Знать :</b> основы проектной деятельности. <b>Уметь :</b> реализовывать исследовательскую работу в проектной деятельности. <b>Владеть :</b> навыками представления и защиты самостоятельно разработанного проекта любого типа, в том числе осуществления исследовательской работы.
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1. Демонстрирует способность организовать работу коллектива	<b>Знать :</b> основы менеджмента. <b>Уметь :</b> организовать работу коллектива. <b>Владеть :</b> навыками командного лидерства.
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для	УК-4.4. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные	<b>Знать :</b> основы деловой коммуникации. <b>Уметь :</b> верифицировать социокультурные различия в

<p>академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>и различия в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках</p>	<p>формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках.  <b>Владеть :</b>          навыками ведения деловой переписки, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках.</p>
<p>УК-6. Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки</p>	<p>УК-6.1. Проявляет способность повышать свой интеллектуальный уровень, квалификацию и мастерство, строить траекторию личностного и профессионального роста и карьеры, с опорой на методы самоменеджмента и самоорганизации</p>	<p><b>Знать :</b>          основы самоменеджмента и самоорганизации.  <b>Уметь :</b>          строить траекторию личностного и профессионального роста и карьеры.  <b>Владеть :</b>          навыками повышения своего интеллектуального уровня, квалификации и мастерства.</p>
<p>ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>	<p>ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп</p>	<p><b>Знать :</b>          основы методологии социологических исследований.  <b>Уметь :</b>          диагностировать потребности общества и интересы отдельных аудиторных групп.  <b>Владеть :</b>          навыками интерпретации данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп.</p>
<p>ОПК-4. Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>	<p>ОПК-4.2. Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты</p>	<p><b>Знать :</b>          основы прогнозирования.  <b>Уметь :</b>          предопределять потенциальную реакцию целевой аудитории.  <b>Владеть :</b>          навыками прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты.</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Digital-маркетинг в сфере культуры» входит в Блок 1. Дисциплины (модули), Обязательную часть по направлению подготовки 42.04.05 «Медиакоммуникации» программы «Медиакоммуникации в цифровой среде» очной формы обучения. Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой медиакоммуникаций.

В результате освоения дисциплины *формируются компетенции*, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: *преддипломная практика; подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена; подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.*

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа(ов).

### *Структура дисциплины «Digital-маркетинг в сфере культуры» для очной формы обучения*

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семе стр	Тип учебных занятий	Количество часов (общее)	Количество часов (дистант)	Количество часов (аудитория)
<b>1</b>	Лекции	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
<b>1</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>6</b>
Всего:		<b>30</b>	<b>24</b>	<b>6</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

## 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
<b>1</b>	Продвижение компании с помощью SMM	История развития классического маркетинга. Переход от классического к цифровому маркетингу. Вклад цифровизации в развитие маркетинга.
<b>2</b>	Обзор популярных социальных сетей	Основы создания интернет-ресурсов и обеспечения их функционирования в глобальной сети. Коммерциализация интернет-проектов. Партнерские программы коммерческих сайтов и их

		агрегаторы. Посадочная страница коммерческого сайта. Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети Интернет.
3	Social Media Optimization.	Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы.
4	Мониторинг социальных сетей и блогов	Способы привлечения посетителей из поисковых систем. SEO-аудит сайта.
5	Продвижение компании с помощью SMM	Продвижение компании с помощью SMM. Обзор популярных социальных сетей. Social Media Optimization. Мониторинг социальных сетей и блогов.

#### 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Продвижение компании с помощью SMM	Лекция 1.  Семинарское занятие 1, 2.  Самостоятельная работа	Вводная лекция  Консультирование
2.	Обзор популярных социальных сетей	Лекция 2  Семинарское занятие 3, 4  Самостоятельная работа	Лекция-визуализация  Дискуссия Опрос на занятии  Консультирование
3.	Social Media Optimization	Лекция 3  Семинарское занятия 5, 6	Лекция с элементами обратной связи  Собеседование Опрос на занятии

		Самостоятельная работа	Консультирование
4	Мониторинг социальных сетей и блогов	Лекция 4  Семинарское занятия 7-8  Самостоятельная работа	Лекция с элементами обратной связи  Собеседование Опрос на занятии Консультирование
5	Продвижение компании с помощью SMM	Лекция 5  Семинарское занятия 9-10  Самостоятельная работа	Лекция с элементами обратной связи  Собеседование Опрос на занятии Консультирование

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видеолекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

### 5.1. Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла);
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1).

При оценивании *рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, корректное определение объекта и предмета исследования (0-5);
- степень структурированности материала и научность изложения (0-2);
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-3).

При оценивании *проекта* учитывается:

- актуальность проекта для индустрии (0-2);
- теоретическая проработанность (0-3);
- эмпирическая фундированность (0-5);
- наличие выводов (0-1).

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 балла	30 баллов
- опрос на семинаре	3 балла	30 баллов



Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

<i>100-балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>
<i>95 – 100</i>	<i>отлично</i>	<i>зачтено</i>	<i>A</i>
<i>83 – 94</i>			<i>B</i>
<i>68 – 82</i>	<i>хорошо</i>		<i>C</i>
<i>56 – 67</i>			<i>D</i>
<i>50 – 55</i>	<i>удовлетворительно</i>	<i>не зачтено</i>	<i>E</i>
<i>20 – 49</i>	<i>неудовлетворительно</i>		<i>FX</i>
<i>0 – 19</i>			<i>F</i>

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

<b>Баллы/ Шкала ECTS</b>	<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
100-83/ А,В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся корректно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приемами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определенные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приемами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приемами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закрепленные за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### *Контрольные вопросы по дисциплине (зачет с оценкой):*

1. История развития классического маркетинга
2. Переход от классического к цифровому маркетингу
3. Вклад цифровизации в развитие маркетинга
4. PEST-анализ учреждения культуры

5. SWOT-анализ учреждения культуры
6. Основы создания интернет-ресурсов и обеспечения их функционирования в глобальной
7. Коммерциализация интернет-проектов
8. Партнерские программы коммерческих сайтов и их агрегаторы
9. Посадочная страница коммерческого сайта
10. Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети Интернет
11. Анализ среды для разработки проекта сайта
12. Медиапланирование и принципы подбора площадок
13. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории
14. Принципы закупки медийной рекламы
15. Разработка рекламных материалов
16. Виды баннеров
17. Нестандартные размещения
18. Этапы разработки креатива
19. Особенности использования систем контекстной рекламы
20. Разработка брифа на запуск рекламной кампании учреждения культуры
21. Разработка медиаплана рекламной кампании учреждения культуры
22. Способы привлечения посетителей из поисковых систем
23. SEO-аудит сайта
24. Продвижение компании с помощью SMM
25. Обзор популярных социальных сетей
26. Social Media Optimization
27. Мониторинг социальных сетей и блогов
28. Определение целевой аудитории
29. Определение и описание типов контента. Разбор конкретных примеров.
30. Оценка уровня взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления
31. Разработка контент-плана для учреждения культуры. Разработка примеров публикаций по типам контента

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Список источников и литературы

#### Основная литература:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=686507](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686507)
2. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-наДону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=598669](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=598669)
3. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=618216](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=618216)
4. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=694021](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=694021)

**Дополнительная литература:**

1. Артемьева Т.В., Тульчинский Г.Л. Фандрейзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: учебное пособие. СПб.: Лань, 2010. 286 с.
2. Коленько С.Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Издательство Юрайт, 2019. 370 с.
3. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие. СПб.: Лань; Планета музыки, 2009. 496 с.

**6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Единый информационный портал «Экспортеры России». Информация по деловому этикету стран-партнеров <http://www.rusexporter.ru/country/>
2. Информационный ресурс «Школа эффективных продаж» <http://prodawez.ru/biznes/peregovory>
3. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
4. eLibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
5. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
6. Cambridge University Press
7. ProQuest Dissertation & Theses Global
8. SAGE Journals
9. Taylor and Francis
10. JSTOR

**6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

**7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.**

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции-визуализации;
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы;
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма,

оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащенные компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

## **8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачет проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачет проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачет проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учетом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;

- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

### 9.1. Планы семинарских занятий.

Семинарское занятие 1. PEST-анализ учреждения культуры (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Идентификация факторов, влияющих на деятельность учреждения культуры.
2. Определение влияния каждого фактора по времени.
3. Определение влияния каждого фактора по типу.
4. Определение влияния каждого фактора по динамике.
5. Определение относительной значимости влияния каждого фактора.
6. Описание влияния каждого фактора на анализируемую компанию.
7. Анализ итоговой таблицы, отбор факторов для SWOT-анализа.

Семинарское занятие 2. SWOT-анализ учреждения культуры (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Определение сильных сторон учреждения культуры.
2. Определение слабых сторон учреждения культуры.
3. Определение возможностей учреждения культуры.
4. Определение угроз учреждения культуры.
5. Формирование матрицы первичного SWOT-анализа.

Семинарское занятие 3. Анализ среды для разработки проекта сайта (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Анализ целевой аудитории, результатов SWOT и PEST-анализа учреждения культуры.
2. Разработка целей, определение задачи будущего сайта по выбранной тематике.
3. Исходя из описания ЦА, выявление их ключевых запросов. С помощью мозгового штурма разработка 20-30 слов и словосочетаний, которые связаны с объектом исследования.

Семинарское занятие 4. Формирование технического задания на разработку сайта (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Разработка структуры и дизайна сайта, используя доступные сервисы для создания прототипов.

2. Определение основных и дополнительных разделов, продающих и информационных страниц, поля контактов и формы для выполнения заказов.

3. Формирование контента: текстового (информационный или продающий, объемом 500 слов) и визуального для будущего сайта, учитывая маркетинговые требования.

4. Создайте проект своего сайта, используя любой доступный сервис (CMS, либо визуальный конструктор).

Семинарское занятие 5. Медиаплан учреждения культуры (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Разработка брифа на запуск рекламной кампании учреждения культуры.

Семинарское занятие 6. Медиаплан учреждения культуры (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Разработка медиаплана рекламной кампании учреждения культуры.

Семинарское занятие 7-8. SEO-Аудит сайта (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Анализ главной страницы сайта учреждения культуры.
2. Анализ поисковых запросов.
3. Оптимизация и придание уникальность выбранной странице.

Семинарское занятие 9-10. Контент-анализ страниц сообществ (каналов) учреждений культуры в социальных сетях (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Определение целевой аудитории.
2. Определение и описание типов контента. Разбор конкретных примеров.
3. Оценка уровня взаимодействия администрации сообщества с участниками - обратная связь, интерактивы, обновления.
4. Оценка степени уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента.

## 5. АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Digital-маркетинг в сфере культуры» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой медиакоммуникаций.

Цель дисциплины: развитие у обучающихся перспективного понимания применения практик digital-маркетинга в сфере культуры.

Задачи дисциплины:

- сформировать знания относительно digital-маркетинга;
- изучить специфику практик маркетинга в сфере культуры;
- закрепить навыки диагностики и разработки практик digital-маркетинга в сфере культуры.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

УК-2.6. Представляет и защищает самостоятельно разработанный проект любого типа, включая исследовательскую работу;

УК-3.1. Демонстрирует способность организовать работу коллектива;

УК-4.4. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках;

УК-6.1. Проявляет способность повышать свой интеллектуальный уровень, квалификацию и мастерство, строить траекторию личностного и профессионального роста и карьеры, с опорой на методы самоменеджмента и самоорганизации;

ОПК-4.1. Интерпретирует данные социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп;

ОПК-4.2. Прогнозирует потенциальную реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать : основы проектной деятельности; основы менеджмента; основы деловой коммуникации; основы самоменеджмента и самоорганизации; основы методологии социологических исследований; основы прогнозирования.

Уметь : реализовывать исследовательскую работу в проектной деятельности; организовать работу коллектива; верифицировать социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках; строить траекторию личностного и профессионального роста и карьеры; диагностировать потребности общества и интересы отдельных аудиторных групп; предопределять потенциальную реакцию целевой аудитории.

Владеть : навыками представления и защиты самостоятельно разработанного проекта любого типа, в том числе осуществления исследовательской работы; навыками командного лидерства; навыками ведения деловой переписки, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках; навыками повышения своего интеллектуального уровня, квалификации и мастерства; навыками интерпретации данных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп; навыками прогнозирования потенциальной реакции целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.