

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КЕМЕРОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор КемГИК



А. В. Шунков

15 января 2024 г.



ЦЕНТР НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
ТВОРЧЕСКИХ И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ УЧРЕЖДЕНИЯМИ КУЛЬТУРЫ
СОБСТВЕННОГО ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА (ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ И
МЕДИАПРОДУКТЫ)»

КЕМЕРОВО, 2024

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Образовательная программа направлена на приобретение новой компетенции, необходимой в профессиональной деятельности специалистов сферы культуры – способность учреждений культуры выстраивать эффективную коммуникацию с целевой аудиторией в виртуальных представительствах.

Образовательная траектория Программы составлена с учетом требований к уровню знаний, умений и навыков, необходимых для организации процесса эффективного коммуникационного взаимодействия учреждений культуры (в рамках функционирования аккаунтов в интернет-представительствах) с потенциальной целевой аудиторией с целью формирования позитивного информационного имиджа с учётом основных языковых и технологических требований.

Актуальность Программы в аспекте её разработки и применения детерминирована уровнем развития современного общества, в частности, уровнем развития информационного медиапространства, в котором интернет-представительства всё чаще расцениваются как полноценный источник информации, обладающий самым широким спектром механизмов воздействия на носителей языка и культуры. Создание аккаунтов в различные рода социальных сетях и на базе разнообразных интернет-сообществ – достаточно простотой в техническом плане канал распространения новостей и любых других данных учреждений культуры регионов Российской Федерации. Вместе с тем, от того, насколько правильно выбрана целевая аудитория и стратегия интернет-маркетинга, зависит уровень эффективности работы в виртуальных сообществах. К приоритетным задачам успешного осуществления деятельности аккаунтов учреждений культуры в современном медиапространстве относится освоение не только технологий продвижения сообществ в Сети, но и технологий, методов и инструментария создания уникального языкового контента.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения программы у слушателя должны быть сформированы следующие компетенции:

- развитие способностей к построению маркетинговой стратегии учреждения культуры в интернет-пространстве;
- совершенствование способности к эффективному коммуникационно-информационному взаимодействию с целевой аудиторией посредством оригинального медиа-контента.

В результате освоения программы слушатель должен:

знать:

- основные принципы и методы маркетинг и интернет-маркетинга учреждений культуры (3.1);
- особенности ведения маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве (3.2);
- особенности создания языкового контента в современном медиапространстве (3.3);
- особенности оценки эффективности учреждения культуры в интернет-среде (3.4);
- базовые методы информационной безопасности учреждения культуры в интернет-среде (3.5);

уметь:

- самостоятельно правильно выбирать эффективные инструменты маркетинговой деятельности учреждений культуры в интернет-среде (У.1);
- разрабатывать стратегию интернет-маркетинга для учреждений культуры (У.2);
- создавать уникальный языковой контент в соответствии с требованиями нормативного и этического аспекта родного языка (У.3);
- использовать инструменты оценки эффективности учреждения культуры в интернет-среде (У.4);
- применять методы информационной безопасности учреждения культуры в интернет-среде (У.5);

владеть:

- технологией анализа и выбора маркетинговых инструментов для реализации интернет-стратегии учреждения культуры (В.1);
- технологией создания текстов различной жанровой принадлежности с учетом поставленных целей и задач (В. 2);
- технологией эффективной и безопасной деятельности учреждения культуры в интернет-среде (В. 3).

В ходе обучения по дополнительной профессиональной образовательной программе повышения квалификации «Создание и продвижение учреждениями культуры собственного цифрового контента (интернет-ресурсы и медиапродукты)» слушатель получит методические рекомендации по работе учреждений культуры в интернет-пространстве в электронном виде.

1.3. Категория слушателей

К освоению дополнительной профессиональной программы допускаются лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Программа предназначена для руководителей и их заместителей, специалистов в сфере культуры и искусств, педагогов дополнительного образования, осуществляющих функцию информационного взаимодействия учреждения с медиапространством

1.4. Трудоемкость обучения

Трудоемкость программы повышения квалификации «Создание и продвижение учреждениями культуры собственного цифрового контента (интернет-ресурсы и медиапродукты)» составляет 36 часов и включает все виды аудиторной работы слушателя и время, отводимое на контроль качества освоения слушателем программы. Самостоятельная работа слушателя в расчет общего объема программы не входит.

1.5. Форма обучения

Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных технологий.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план программы «Создание и продвижение учреждениями культуры собственного цифрового контента (интернет-ресурсы и медиапродукты)».

№	Наименование разделов, дисциплин	Общая трудоемкость, ч	Всего ауд., ч	Аудиторные занятия, ч			СРС ¹ , в т.ч. КСР ² , ч	Форма контрол я
				Лекции	Лабораторные работы ³	Практические и семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Модуль 1. Маркетинговая стратегия учреждений культуры в виртуальном пространстве	14	14	14			+	Д
2	Модуль 2. Технологии создания контента аккаунтов учреждений культуры в рамках обеспечения эффективного коммуникационно-информационного взаимодействия	14	14	14			+	Д
3	Модуль 3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности учреждений культуры	8	8	8			+	Д
	Итоговая аттестация							Итогов ый тест Д
	Итого:	36	36	36				

Самостоятельная работа слушателей не входит в общую трудоемкость программы и представляет собой следующие виды учебной активности слушателя: подготовка к текущему контролю успеваемости; самостоятельное изучение части модуля.

¹ СРС – Самостоятельная работа слушателя

² КСР – Контрольно- самостоятельная работа слушателя

³ Столбец вносится и заполняется при наличии данного вида занятий

2.2. Учебно-тематический план

№	Наименование разделов, дисциплин, тем	Общая трудоемкость, ч	Всего ауд., ч	Аудиторные занятия, ч			СРС, ч, в т.ч. КСР, ч	Форма контроля
				Лекции	Лабораторные работы ⁴	Практические и семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Модуль 1. Маркетинговая стратегия учреждений культуры в виртуальном пространстве								
1.	Основы государственной культурной политики в сфере креативных индустрий		2	2				
2.	Маркетинговые технологии учреждения культуры		4	4				
3.	Маркетинговая стратегия учреждения культуры в интернет-пространстве		2	2				
4.	Выстраивание эффективной коммуникации в интернет-пространстве		4	4				
5.	Интерактивные формы работы в интернет-представительствах учреждений культуры		2	2				
Модуль 2. Технологии создания контента аккаунтов учреждений культуры в рамках обеспечения эффективного коммуникационно-информационного взаимодействия								
6.	Контент как инструмент социального взаимодействия		2	2				
7.	Контент-стратегия		4	4				

⁴ Столбец вносится и заполняется при наличии данного вида занятий

	учреждений культуры							
8.	Стилевые особенности медиатекстов		2	2				
9.	Оригинальный медиа-контент в интернет-представительствах		2	2				
10	Цифровые сервисы в создании медиаконтента		4	4				
Модуль 3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности учреждений культуры								
11	Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности учреждений культуры		4	4				
12	Инструменты веб-аналитики		2	2				
13	Информационная безопасность учреждений культуры в интернет-среде		2	2				
	Итоговая аттестация							зачет
	Итого:		36	36				

2.3. Рабочая программа модулей программы дополнительного профессионального образования «Создание и продвижение учреждениями культуры собственного цифрового контента (интернет-ресурсы и медиапродукты)»

Модуль 1. Маркетинговая стратегия учреждений культуры в виртуальном пространстве

Тема 1.1 Основы государственной культурной политики в сфере креативных индустрий

Нормативно-правовые основы государственной культурной политики. Содержание и ресурсное обеспечение государственной культурной политики. Государственная поддержка сферы культуры и механизмы ее осуществления. Реализация приоритетных нацпроектов и программ: систематизация нормативных требований к оценке эффективности. Модель государственно-частного партнерства в сфере культуры. Кластеры в творческом секторе экономики: значение и перспективы.

Тема 1.2 Маркетинговые технологии учреждения культуры

Маркетинг как инструмент менеджмента в организациях культуры и искусства. Особенности некоммерческого и коммерческого маркетинга в сфере культуры. Характеристика маркетинговой среды организаций культуры (макро- и микросреда).

Потребители услуг учреждений культуры. Субъекты маркетинговых отношений на рынке услуг культуры и искусства. Целевой рынок и целевой сегмент культуры и искусства.

Тема 1.3 Маркетинговая стратегия учреждения культуры в интернет-пространстве

Понятие и структура интернет-маркетинга. Преимущества виртуального маркетинга. Маркетинговые стратегии учреждений культуры в интернет-пространстве. Выбор целевой аудитории. Виртуальная коммуникация. Тренды интернет-маркетинга. Анализ эффективности маркетинговой стратегии.

Тема 1.4 Выстраивание эффективной коммуникации в интернет-пространстве. Технологии взаимодействия со средствами массовой информации. Виды СМИ, мониторинг и фоновая информация, формы работы со СМИ: пресс-конференция, брифинг; пресс-тур и другие формы: основы организации; медиапланирование.

Составляющие и формы социального взаимодействия. Особенности интернет-взаимодействия. Эмоциональный компонент общения в сети. Специфика онлайн-коммуникации. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обратная связь в интернет-представительствах. Работа с отзывами. Отработка негатива. Прямое общение в интернет-представительствах.

Тема 1.5 Интерактивные формы работы в интернет-представительствах учреждений культуры

Создание отложенных публикаций и автопостинг. Оформление публикаций. Приложения для эффективной работы в социальных сетях. Мобильные сервисы. Продвижение аккаунта учреждения культуры в мобильных сервисах.

Модуль 2. Технологии создания контента аккаунтов учреждений культуры в рамках обеспечения эффективного коммуникационно-информационного взаимодействия

Тема 2.1 Контент как инструмент социального взаимодействия

Контентная база, внутренний лексикон. Этический кодекс. Моделирование вариантов речевого поведения. Фатическое общение.

Целевая аудитория, её языковой портрет. Технологии создания языкового портрета: методы, приёмы, инструментарий. Тезаурус. Хэштэги. Средства обработки контента.

Тема 2.2 Контент-стратегия учреждений культуры

Этапы планирования контента. Организация контента в целевой группе (таргетинг). Сущность и виды контент-стратегий. Примеры существующих контент-стратегий. Тренды развития контент-менеджмента в социальных сетях. Создание оптимизированного контента сайта. Пресс-релиз как инструмент продвижения сайта.

Тема 2.3 Стилиевые особенности медиатекстов

Национальные стереотипы в медиатекстах, культурная полифония. Интерактивность гипертекстового пространства. Мультимедийность коммуникативной мысли. Интерпретационные свойства медиатекстов.

Принципы языковой и функциональной дифференциации текстов. Принципы трансформации текстов официально-делового стиля в медиатексты.

Тема 2.4 Оригинальный медиа-контент в интернет-представительствах

Копирайтинг. Ключевые особенности полезных текстов. Популярные виды полезных текстов и их структура. Правильное оформление текстов на сайте. Составление плана публикаций статей.

Рерайт. Создание графического контента. Использование инфографики.

Тема 2.5 Цифровые сервисы в создании медиаконтента

Программное обеспечение для подготовки медиаконтента. Общая технология подготовки цифровых медиаконтента. Алгоритмы работы с цифровыми сервисами.

Модуль 3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности учреждений культуры

Тема 3.1 Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности

учреждений культуры

Специфика определения эффективности маркетинговой деятельности учреждения культуры. Оценка эффективности по принципу «план – факт». Оценка по принципу «от достигнутого», оценка по принципу «цель – конечный результат». Индикаторы организационной эффективности, индикаторы технологической эффективности, индикаторы социальной эффективности, индикаторы экономической эффективности.

Тема 3.2 Инструменты веб-аналитики

Сущность веб-аналитики. Взаимосвязь веб-аналитики, Интернет-маркетинге. Основные термины и метрики веб-аналитики. Обзор, настройки и отчеты аналитических систем. Ключевые метрики: классификация, количественные и качественные метрики, названия показателей в аналитических системах. Метрики для анализа контента, социальных медиа, SEO, посадочных страниц и конверсии, лидов, брендинга. Алгоритм анализа эффективности сайта.

Тема 3.3 Информационная безопасность учреждений культуры в интернет-среде

Понятие определения «информационная безопасность». Основные составляющие информационной безопасности: доступность, целостность, конфиденциальность. Угрозы информационной безопасности в информационных системах. Состав политики и программы безопасности организации. Программно-техническое обеспечение информационной безопасности учреждений культуры.

3. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

3.1. Основная литература

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К^о, 2020. – 352 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342> (дата обращения: 11.12.2023).
2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 154 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687> (дата обращения: 11.12.2023).
3. Рекомендации для учреждений культуры по работе в социальных сетях // Министерство культуры Российской Федерации. – 2017. – Электрон. дан. – URL: https://vk.com/wall-56049514_5606 (дата обращения: 11.12.2023).

3.2. Дополнительная литература

4. Володенков, С. В. Техника работы в социальных сетях и с ресурсами Интернета: учебно-методическое пособие / С. В. Володенков, А. Е. Щегловитов, А. Л. Демчук; Фонд «Единство во имя России». – Москва: Известия, 2016. – 83 с.
5. Гильмутдинов, А. М. Рекламные и PR-инструменты в продвижении регионального театра / А. М. Гильмутдинов // Сборник материалов Всероссийской стратегической сессии по укреплению общероссийской гражданской идентичности : Материалы Всероссийской стратегической сессии по укреплению общероссийской гражданской идентичности, Москва, 18 апреля 2023 года. Том 1. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2023. – С. 90-93.
6. Дворовенко, О. В. Подход к формированию контента учреждений культуры в социальных медиа / О. В. Дворовенко // Развитие креативных индустрий в современном мире : Материалы Международной научно-практической конференции (в рамках программы IV Международного фестиваля "Красный проспект", Новосибирск, 27–29 апреля 2022 года. – Новосибирск: Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств, 2022. – С. 22-24.

7. Изосимова, П. Р. Слоган учреждения культуры как элемент бренда (на материале анализа аккаунтов в соцсетях) / П. Р. Изосимова, А. А. Лушпей // Чтение на евразийском перекрестке : Материалы Шестого Международного интеллектуального форума, Челябинск, 07–08 апреля 2022 года / Ред., сост.: В.Я. Аскарлова, Ю.В. Гушул. – Челябинск: Челябинский государственный институт культуры, 2022. – С. 169-173.

8. Лушпей, А. А. Особенности работы с цифровыми сервисами для создания языкового контента официальных аккаунтов учреждений культуры / А. А. Лушпей // Диалоги о культуре и искусстве : Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции (с международным участием), Пермь, 12–14 октября 2022 года. – Пермь: Пермский государственный институт культуры, 2022. – С. 313-316.

9. Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г. Распоряжение Правительства РФ от 17.08.2022 N 2290-р .

10. Основы государственной культурной политики Российской Федерации [Текст]: учебное пособие / Под общ. ред. А. С. Тургаева. – Санкт-Петербург, 2017. – 336 с.

11. Саяпин, Е. В. Как общаться в соцсетях : психология для НЕпсихологов / Е. В. Саяпин. – Москва : Древлехранилище, 2017. – 256 с.

3.3. Интернет-ресурсы

12. Лига безопасного интернета. – URL: <http://www.ligainternet.ru/>
13. Образовательный проект по основам маркетинга – powerbranding.ru
14. Правовой портал в сфере культуры: информационно-справочная база нормативных документов по культуре/ Министерство культуры Российской Федерации. – URL: <http://pravo.roskultura.ru>
15. Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru/>

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

В ходе изучения образовательной программы слушатели выполняют ряд практических работ по созданию и продвижению учреждениями культуры оригинального медиакомента и его эффективному продвижению в виртуальном пространстве.

Оценка качества освоения дополнительной профессиональной программы «Создание и продвижение учреждениями культуры собственного цифрового контента (интернет-ресурсы и медиапродукты)» подтверждается следующим соответствием модулей программы заявленным целям и планируемым результатам обучения:

- **Модуль 1.** Маркетинговая стратегия учреждений культуры в виртуальном пространстве (З.1; З.2; У.1; У.2; В.1).

- **Модуль 2.** Эффективное коммуникационно-информационное взаимодействие с целевой аудиторией посредством оригинального медиа-контента (З.3; У.3; В.2).

- **Модуль 3.** Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности учреждений культуры (З.4; З.5; У.4; У.5; В.3).

Полный перечень заданий в виде практических заданий и комплекта для тестирования (промежуточная и итоговая аттестация) представлен в документах «Фонд оценочных средств» и размещен в Среде дистанционного обучения КемГИК) в соответствии с модулями образовательной программы.

К итоговой аттестации допускаются обучающиеся, в полной мере освоившие учебный план образовательной программы. Итоговая аттестация проводится в форме зачета в виде теста.

Тест включает 10 заданий, каждое из которых сформировано по материалам модулей и тем программы пропорционально их представленности в учебном плане.

Комплекты для тестирования (итоговая аттестация), фрагмент: Инструкция:
выберите правильный ответ.

1. Контент-план включает:

- a) мемы
- b) информацию о сроках публикации
- c) информацию о рубриках в социальных сетях
- d) количество репостов

2. Контент - это...

- a) элемент интернет-маркетинга учреждения культуры
- b) отражение миссии учреждения культуры в социальных сетях
- c) информационное содержание сообщества в медиапространстве

3. Хештег - это...

- a) метка, которая используется для распределения сообщений по темам в социальных сетях и блогах
- b) метка для определения персонального статуса
- c) метка, определяющая местонахождение
- d) контрольные работы

Оценивания содержания и качества учебного процесса, а также отдельных преподавателей со стороны слушателей проводится посредством анкетирования в [google.com/forms](https://www.google.com/forms).

5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательного процесса: занятия, проводят преподаватели вуза и высококвалифицированные специалисты, владеющие практическими навыками и опытом по профилю программы.

Требования к ресурсному обеспечению программы.

Здания и сооружения института соответствуют противопожарным нормам и правилам.

Материально-техническая база отвечает требованиям к программно-техническим средствам для проведения занятий с использованием дистанционных образовательных технологий.

Реализация образовательной программы предусматривает использование активных и интерактивных форм проведения занятий. Для лекционной части курса выбрана форма лекций-визуализаций. Каждый модуль сопровождается при проведении в дистанционном режиме онлайн-консультациями и лекциями. В качестве методического продукта слушателям будут представлены методические рекомендации по работе учреждений культуры в интернет-среде.

6. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

- Дворовенко О. В., кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой технологии документальных и медиакоммуникаций;
- Лушпей Анастасия Александровна, старший преподаватель кафедры литературы, русского и иностранных языков;
- Устимова Ольга Владимировна, старший преподаватель кафедры управления и экономики социально-культурной сферы