

Министерство культуры, туризма и архивного дела Республики Коми
Государственное автономное учреждение Республики Коми
«Центр народного творчества и повышения квалификации»
Структурное подразделение «Учебный центр»

УТВЕРЖДАЮ

И. о. директора ГАУ РК «ЦНТиПК»

Грачева Е. Г.

« 13 » августа 2020 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

«Маркетинг, реклама, PR: актуальные подходы»

Автор-составитель: Шмыгова Е. В., ведущий методист отдела по организации учебного процесса структурного подразделения «Учебный центр» ГАУ РК «ЦНТИПК»

Регистрационный № _____

Пояснительная записка

Актуальность данной программы заключается в необходимости повышения профессиональной компетентности специалистов муниципальных и государственных учреждений культуры, искусства.

Категория слушателей: руководители учреждений культуры, руководители подразделений учреждений культуры, а также специалисты учреждений культуры, занятые вопросами маркетинга и продвижения услуг во всех учреждениях культуры, имеющие среднее профессиональное образование или высшее образование в области культуры и искусства.

Программа разработана в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 N. 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации (Минздравсоцразвития России) от 30 марта 2011 г. N 251н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников культуры, искусства и кинематографии»; приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»; Порядком разработки, утверждения и реализации дополнительных профессиональных программ повышения квалификации (приказ ГАУ РК «ЦНТиПК» от 14 апреля 2015 г. №26-од) и другими нормативно – правовыми документами, регулирующими деятельность в системе дополнительного профессионального образования.

Цель реализации программы: Совершенствование знаний руководителей учреждений культуры, специалистов – практиков в сфере культуры, выработка полезных компетенций, умений и навыков для успешного выполнения нового вида профессиональной деятельности, а именно маркетинговых технологий в культурно-досуговой деятельности.

Задачи:

- создание основы для работы в различных сферах социально – культурной деятельности;
- обновление и систематизация теоретических знаний в области менеджмента учреждения культуры, в частности маркетинга и PR – деятельности;
- получение практических навыков, необходимых для эффективной маркетинговой деятельности учреждений культуры, продвижения услуг учреждения культуры.

Структура программы:

Программа включает 3 модуля, которые представляют собой самостоятельные компоненты, но вместе с тем, тесно взаимосвязаны, объединены основными целями и задачами, а также направленностью на успешное развитие учреждения и продвижения его услуг.

Первый модуль имеет теоретическую направленность и раскрывает особенности маркетинга в учреждении культуры.

Второй модуль предусматривает изучение путей продвижения в зависимости от вида целевой аудитории, основных методов PR – технологий в учреждениях культуры.

В третьем модуле раскрываются теоретические понятия фандрайзинга, рассматриваются его виды, формы. Раскрывается понятие социального проекта как привлечения партнеров и средств.

Требования к уровню освоения слушателями содержания программы

Сфера применения слушателями полученных профессиональных компетенций, умений и знаний: маркетинговые направления в культурно – досуговой деятельности, информационная деятельность и PR – технологии, социальное проектирование.

Слушатель, освоивший программу, должен:

Знать:

- основы менеджмента и маркетинга в целом, в частности в сфере культуры;
- процессы, направленные на создание эффективного имиджа учреждения культуры;
- основы социального проектирования;
- пути реализации социокультурных проектов в системе массовых коммуникаций;
- основы производства конкурентоспособного социокультурного продукта;
- сущность современных производственных, информационных и коммуникативных технологий.

Уметь:

- применять на практике знание теоретических основ менеджмента и маркетинга в социокультурной сфере;
- проводить анализ конкурентоспособности социокультурных продуктов и организаций;
- управлять формированием маркетинговой информационной системы организаций СКС;
- строить межличностные отношения и межкультурные коммуникации, владеть навыками и приемами профессионального общения;
- использовать профессиональные знания и навыки в проектной работе в разных сферах социокультурной деятельности;
- использовать и осуществлять в предоставлении и в продвижении услуг современные информационные и телекоммуникационные технологии.

Формы учебной работы: лекции, практические занятия.

Формы итогового контроля: освоение программы завершается итоговой аттестацией в форме зачета. Зачет может быть устным или письменным. Слушателям, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

Учебный план
дополнительной профессиональной программы повышения квалификации
«Маркетинг, реклама, PR: актуальные подходы»

№ п/п	Наименование модулей, разделов	Всего, час	В том числе	
			Лекции	Практические занятия (самостоятельная работа)
1.	Модуль 1. Маркетинг в культуре.	5	4	1
2.	Модуль 2. PR и реклама в деятельности учреждения культуры.	8	5	3
3.	Модуль 3. Методы продвижения с ограниченным бюджетом, работа с партнерами.	2	1	1
	Итоговая аттестация (зачет)	1	-	1
	Итого:	16	10	6

Учебно-тематический план
дополнительной профессиональной программы повышения квалификации
«Маркетинг, реклама, PR: актуальные подходы»

Цель: Совершенствование знаний руководителей учреждений культуры, специалистов-практиков в сфере культуры, выработка полезных компетенций, умений и навыков для успешного выполнения нового вида профессиональной деятельности. Освоение современных подходов, методов и процедур в формировании и поддержании конкурентных преимуществ учреждения, а также ее коммуникаций с внешней средой.

Категория слушателей: руководители учреждений культуры, руководители подразделений учреждений культуры, а также специалисты учреждений культуры, занятые вопросами маркетинга и продвижения услуг во всех учреждениях культуры, имеющие среднее профессиональное образование или высшее образование в области культуры и искусства.

Форма обучения – очная (с отрывом от работы).

Продолжительность обучения: 16 часов.

Режим занятий: 8 часов в день.

Форма итоговой аттестации: зачет.

№ п/п	Наименование разделов, модулей, тем	Всего, час	В том числе	
			Лекции	Практические занятия (самостоятельная работа)
1.	Модуль 1. Маркетинг в культуре.	5	4	1
1.1.	Тема 1. Актуальные маркетинговые технологии в учреждении культуры.	2	2	-

1.2.	Тема 2. Анализ целевой аудитории. Продвижение услуг учреждения культуры.	3	2	1
2.	Модуль 2. PR и реклама в деятельности учреждения культуры.	8	5	3
2.1.	Тема 1. Коммуникационные каналы. Работа с разными сегментами (массовый сегмент, детская и молодежная аудитории).	2	2	-
2.2.	Тема 2. Построение рекламных компаний для разных сегментов.	2	1	1
2.3.	Тема 3. Коммуникационные стратегии PR: имидж, бренд, репутация.	2	1	1
2.4.	Тема 4. Онлайн – коммуникации в маркетинговой деятельности учреждения культуры.	2	1	1
3.	Модуль 3. Методы продвижения с ограниченным бюджетом, работа с партнерами.	2	1	1
3.1.	Тема 1. Фандрайзинг в учреждении культуры.	1	1	-
3.2.	Тема 2. Социальные проекты. Работа с партнерами.	1	-	1
	Итоговая аттестация (зачет)	1	-	1
	Итого:	16	10	6

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
модуля «Маркетинг в культуре»
дополнительной профессиональной программы повышения квалификации
«Маркетинг, реклама, PR: актуальные подходы»

Введение.

Содержание всей программы строится на логическом и последовательном выстраивании взаимосвязанных модулей.

Первый модуль имеет теоретическую направленность и раскрывает особенности маркетинга в учреждении культуры, рассматривает всевозможные целевые аудитории и каналы продвижения услуг учреждения.

Планируемые результаты: актуализация и обновление знаний в области маркетинга в сфере культуры.

Формы и методы: лекции, практические занятия.

Перечень и содержание тем учебной программы.

Тема 1. Актуальные маркетинговые технологии в учреждении культуры.

Миссия учреждения. Основные целевые направления и ключевые правила маркетинга в учреждении культуры. Маркетинговая коммуникация.

Тема 2. Анализ целевой аудитории. Продвижение услуг учреждения культуры.

Определение целевой аудитории. Существующая и потенциальная аудитории. Классификация целевых групп. Целевые группы по частоте пребывания в сообществе в социальных сетях. Внешние и внутренние целевые группы. Каналы продвижения услуг. Выбор наиболее эффективных каналов продвижения для учреждения культуры, сезона, отдельного мероприятия, платных услуг. Принципы действия каналов продвижения: узнавание и напоминание; адресность и дифференцированность; интерактивность; масштаб коммуникации.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

модуля «PR и реклама в деятельности учреждения культуры» дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Маркетинг, реклама, PR: актуальные подходы»

Введение.

Второй модуль «PR в деятельности учреждения культуры» программы предусматривает актуализацию знаний коммуникационных каналов и сегментации изучение основных методов рекламы в зависимости от вида сегмента. Рассматривает значение имиджа учреждения культуры и его творческих коллективов для успешного продвижения услуг.

Планируемые результаты: приобретение и обновление знаний сегментов маркетинга учреждений культуры, особенностей рекламы и формирования имиджа, репутации учреждений, онлайн-коммуникаций PR компании учреждения.

Формы и методы: лекции, практические занятия.

Перечень и содержание тем учебной программы.

Тема 1. Коммуникационные каналы. Работа с разными сегментами (массовый сегмент, детская и молодежная аудитории).

Коммуникационные каналы (личные, неличные, интегрированные). Сегментация. Критерии сегментации. Социальные факторы сегментации. Дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг. Массовый сегмент. Детская и молодежная аудитории. Реклама и PR – деятельность (виды, формы, технологии).

Тема 2. Построение рекламных компаний для разных сегментов.

Виды рекламы. Каналы рекламной коммуникации для определенной аудитории. Моделирование рекламного сообщения. Структура информационного процесса. Рекламный образ учреждения культуры.

Тема 3. Коммуникационные стратегии PR. Имидж, бренд, репутация.

Разработка технологии PR – компании. Имидж. Брендирование. Место имиджа учреждения культуры, его коллективов в маркетинговой деятельности. Формирование общественного мнения. Традиции, направление деятельности учреждения, коллектива, их влияние на динамику развития известности и репутации коллектива, формирования имиджа. Бренддинг как инструмент маркетинга.

Тема 4. Онлайн – коммуникации в маркетинговой деятельности учреждения культуры.

Сайт как коммуникационная площадка — формы обратной связи, гостевая книга, форум. SMM – работа в социальных сетях. Выбор площадок, разработка контент-плана, календаря сообщений, механик вовлечения аудитории. Прогнозирование и оценка эффективности продвижения учреждения культуры в социальных сетях. Спичрайтинг. Отличия текстов для разных каналов, сайта и соцсетей.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

модуля «Методы продвижения с ограниченным бюджетом, работа с партнерами» дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Маркетинг, реклама, PR: актуальные подходы»

Введение.

В модуле «Методы продвижения с ограниченным бюджетом, работа с партнерами» раскрываются теоретические понятия фандрайзинга, рассматриваются его виды, формы. Раскрывается понятие социального проекта как привлечения партнеров и средств.

Планируемые результаты: приобретение навыков и обновление знаний в области фандрайзинга в сфере культуры, в поиске потенциальных партнеров и работы с ними, обновление знаний по направлению социального проектирования.

Формы и методы: лекции, практические занятия.

Перечень и содержание тем учебной программы.

Тема 1. Фандрайзинг в учреждении культуры.

Доноры, спонсоры, меценаты. Этапы фандрайзинга. Типы спонсорских пакетов. Формирование спонсорских пакетов.

Тема 2. Социальные проекты. Работа с партнерами.

Целевые аудитории: спонсоры, партнеры. Привлечение партнеров. Рекомендации по ведению проектной деятельности, по разработке и презентации проекта (цель, задачи, ожидаемые результаты, необходимое ресурсное обеспечение, бюджетирование, календарь проекта). Мониторинг эффективности.

Материалы для проведения итоговой аттестации дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Маркетинг, реклама, PR: актуальные подходы»

Итоговая аттестация проводится в форме зачета:

1. В случае устной сдачи слушателям предлагается разработать и защитить проект своего учреждения.
2. Письменно – предлагается ответить на вопросы в виде теста.

1. План - вопросник для защиты проекта.

<p>Проект, мероприятие, событие, акция Представление проекта (предстоящего мероприятия). Какова его цель? К каким позитивным изменениям приведет его реализация? Почему он должен быть реализован? Как соотносится проект с миссией организации? Кто Вас поддержит (поддерживает)?</p>	
<p>План. Что будет сделано? Как это будет сделано? Где и в какие сроки? Каков план-график? Каков план-график выхода информационных материалов? Кто и что будет делать?</p>	
<p>Бюджет. Какие ресурсы нужны для реализации проекта? Каков размер финансовых средств (свои, спонсоры, другие источники)?</p>	
<p>Целевая аудитория. Потребители. Для какой аудитории? Мужчины? Женщины? Мать? Отец? Дети? Семья? Возраст? Доход? Стиль жизни? Поведение? Где проживают? Приедут из других населенных пунктов? Какие каналы коммуникации необходимо использовать для информирования этой аудитории?</p>	
<p>Креатив (месседж, сообщение). Что Вы скажете о мероприятии своей аудитории? Какая основная мысль будет сформулирована в этом сообщении? В какой форме? Одинаковое ли будет послание для разных сегментов? Укажите различия.</p> <p>Оцените созданное сообщение: Возникает ли эмоциональный отклик. Впечатляет? Умно ли? Возникает ли интерес? Побуждает ли к действию? Хочется ли что-то сделать для достижения желаемого?</p> <p>Будет ли использоваться реклама? Какие виды? Будет ли использоваться стимулирование сбыта? Какие формы? Будет ли использоваться прямой маркетинг? Какие формы? Будет ли использоваться PR? Какие формы? Место распространения сообщения (газеты, радио, телевидение, социальные сети, другое)? Когда и какая информация будет появляться в социальных сетях?</p>	

<p>Как и какой контент вы будете использовать? Как вы будете использовать вирусные технологии? Какое сообщение будет в анонсе события? Какое по ходу события? Какое после события?</p>	
<p>Целевая аудитория. СМИ. В какие СМИ вы будете направлять информационные сообщения (пресс-релизы)? Как вы будете использовать принцип перевернутой пирамиды (сначала самое главное, а потом все остальное)? Каких журналистов Вы пригласите на мероприятие? Кто из сотрудников будет давать интервью? Как вы проследите выход материалов и размещение их на сайте организации?</p>	
<p>Целевая аудитория. Спонсоры. Какие возможные спонсоры проекта? Какое число целевой аудитории спонсора будет охвачено проектом? Как попадет в поле зрения логотип спонсора? Будет ли возможность спонсору взаимодействовать с аудиторией (распространять информационную продукцию, устроить раздачу образцов продукции, конкурс, розыгрыш призов и т.п.)? Как, в каком объеме, на каких носителях будут упомянуты спонсоры в СМИ?</p>	
<p>Другие целевые аудитории. Как и в какой форме вы будете информировать другие целевые аудитории? Будете ли?</p>	
<p>Сайт. Когда и какая информация у вас будет появляться на сайте?</p>	
<p>Мониторинг. Как будет оцениваться коммуникативная эффективность сообщения до проведения во время и после мероприятия? Какие действия будут предприняты в случае выявления отрицательной оценки в комментариях? Какие будут предприняты в случае положительной оценки в комментариях?</p>	

2. Примерный тест для итоговой аттестации (письменный зачет).

Шкала оценивания (за правильный ответ дается 1 балл) «2» – 60% и менее «3» – 61-80% «4» – 81-90% «5» – 91-100%.

Курсивом обозначены правильные варианты ответов.

1. Маркетинг это вид деятельности направленный на:

- а) удовлетворение потребностей потребителей;*
- б) на оптимизацию производства;
- в) на оптимизацию качества товара;
- г) на расширение ассортимента товара.

2. Исключите лишне звено в видах маркетинга:

- а) телемаркетинг;
- б) микромаркетинг;
- в) макромаркетинг;
- г) торговый маркетинг.*

3. Сегмент это:

- а) часть;*
- б) целое;
- в) составляющая;
- г) элемент.

4. Рынок это механизм:

- а) сводящий вместе покупателя и продавца;*
- б) двух производителей;
- в) производителя и продавца;
- г) покупателя и производителя.

5. Маркетинговые посредники это:

- а) все кто помогают в продвижении и сбыте товаров и услуг;*
- б) все кто помогают в производстве товаров и услуг;
- в) все кто помогают в дизайне товара;
- г) все кто помогают в упаковке товара.

6. Макросреда складывается из следующих факторов (исключите лишнее звено):

- а) демографические;
- б) экономические;
- в) научно-технические;
- г) религиозные.*

7. Реклама это:

- а) двигатель производства;
- б) двигатель торговли;*
- в) двигатель качества;
- г) двигатель экономики.

8. Какая из ниже перечисленных концепции маркетинга, не существует:

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) *совершенствования каналов сбыта;*
- г) интенсификации коммерческих усилий.

9. Цель маркетинга это создать у клиента желание обладать или воспользоваться услугой

- а) *товаром;*
- б) деньгами;
- в) имуществом;
- г) недвижимостью.

10. К микросреде относят:

- а) структурные подразделения организации;
- б) поставщиков;
- в) маркетинговых посредников;
- г) *все выше перечисленное.*

11. Из каких стадий, состоит процесс принятия решения о покупке товара (исключите лишнее звено):

- а) стадия осведомленности о товаре;
- б) стадия знания;
- в) стадия симпатии;
- г) *стадия антипатии.*

12. Какой из ниже перечисленных методов ценообразования не существует

- а) затратные методы;
- б) определение цены с ориентацией на потребителя;
- в) определение цены с ориентацией на конкурентов;
- г) *определение цены с ориентацией на политику государства.*

13. Исключите лишнее звено в критериях сегментации:

- а) географическая сегментация;
- б) социально – экономическая сегментация;
- в) демографическая сегментация;
- г) *рыночная сегментация.*

14. Виды конкуренции (исключите лишнее звено):

- а) ценовая;
- б) неценовая;

в) совершенная;

г) современная.

15. Цели маркетинга это:

а) оптимизация производства;

б) достижение максимально высокого потребления и максимально широкого выбора;

в) минимизация издержек;

г) оптимизация каналов сбыта.

16. Основные принципы маркетинга следующие:

а) минимизация издержек;

б) создание условий для максимального приспособления производства к условиям рынка;

в) максимизация прибыли;

г) совершенствование качества товара.

17. Онлайн-маркетинг это вид маркетинга, основанный на:

а) опросах;

б) использовании компьютерных сетей;

в) использовании печатных изданий;

г) и то и другое.

18. Конкуренция в переводе означает:

а) состязание, столкновение;

б) бег;

в) финиш;

г) спринт.

19. Референтными группами выступают:

а) продавцы и производители;

б) коллеги и соседи;

в) родственники;

г) знакомые и прохожие.

**Условия реализации
дополнительной профессиональной программы повышения квалификации
«Маркетинг, реклама, PR: актуальные подходы»**

Материально-техническое обеспечение

Учебный кабинет № 411 имеет следующее основное оборудование (средства обучения):

- учебные столы; стулья; доска магнитно-маркерная; интерактивная доска; мультимедийный проектор; видеодвойка; DVD-плеер; музыкальный центр; пианино; компьютерный парк; Интернет; электронная почта; методическая литература; настольные лампы.

Зал ГАУ РК «ЦНТ и ПК» по адресу ул. Советская, д. 28 (средства обучения):

- столы; стулья; доска магнитно-маркерная; мультимедийный проектор; экран; Интернет; электронная почта; видеодвойка; DVD-плеер; музыкальный центр; пианино.

**Условия реализации
дополнительной профессиональной программы повышения квалификации
«Маркетинг, реклама, PR: актуальные подходы»**

Информационно-методическое обеспечение

(список литературы (основной, дополнительный), а также другие виды учебно-методических материалов и пособий, включая ЭОР, интернет-ресурсы, видеолекции, CD-, DVD-диски, конспекты лекций и т.д.)

1. Алексунин, В. А. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - М.: Дашков и К, 2006. – 202 с.
2. Годин, А. М. Маркетинг: учебник / А. М. Годин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2006. – 756 с.
3. Кнышова, Е. Н. Маркетинг [Текст]: учебник для студентов среднего профессионального образования / Е. Н. Кнышова. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. – 279, [2] с. – Библиогр.: с. 247-249. - (Профессиональное образование)
4. Коленько С. Г. Менеджмент в социально-культурной сфере: учебник и практикум для СПО/С. Г. Коленько. – М.: Издательство Юрайт, 2016. - 370 с. - Серия Профессиональное образование.
5. Костина, А. В. Основы рекламы: учебное пособие / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – 2-е изд., доп. М.: КНОРУСС, 2009. – 399 с.
6. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – Санкт-Петербург, 2008. – 384 с.: ил. – Библиогр.: с. 374-384. – (Серия «Мастера психологии»).
7. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг [Текст]: учебное пособие для студентов учреждений среднего специального образования, обучающихся по

группе специальностей «Экономика и управление» / А. В. Лукина. – 2-е изд., доп. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. – 237 с. - (Профессиональное образование).

8. Новаторов В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология: Учебное пособие/ В. Е. Новаторов. – СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «Планета музыки», 2015. – 384 с. – (Учебники для вузов. Специальная литература).
9. Федотова, Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: учебное пособие / Л. Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
10. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2004. – 495 с.
11. Электронная библиотечная система "Лань" (включает электронные версии книг ведущих издательств учебной литературы и периодических изданий по темам и дисциплинам отрасли культура) - <https://e.lanbook.com/about>
12. Электронно-справочная система культура - <http://www.cultmanager.ru>
13. Периодические издания:
 - «Справочник руководителя учреждения культуры»;
 - «Дом культуры».