

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ
ГОРОДА МОСКВЫ «ЦЕНТРАЛЬНАЯ УНИВЕРСАЛЬНАЯ НАУЧНАЯ
БИБЛИОТЕКА ИМЕНИ Н.А. НЕКРАСОВА»**

УТВЕРЖДЕНО
приказом ГБУК г. Москвы
«ЦУНБ им. Н.А. Некрасова»
от 17 июля 2017 г. № 275

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«Реклама и PR в системе современных маркетинговых коммуникаций»

108 часов

Москва
2017 г.

1. Цель и задачи реализации программы

Реализация программы повышения квалификации направлена на совершенствование или получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации.

Целью реализации программы является качественное изменение профессиональных компетенций, необходимых для выполнения следующих видов профессиональной деятельности в рамках имеющейся квалификации: организационно-управленческой, коммуникационной, проектной и рекламно-информационной.

Для достижения указанной цели предлагается решение следующих задач:

- овладение основами коммуникативной стратегии, маркетингового анализа, событийного и ко-маркетинга, веб-аналитики;
- освоение принципов планирования рекламных и PR-кампаний для учреждения культуры;
- наработка навыка взаимодействия со средствами массовой коммуникации и подготовки текстов для различных площадок продвижения.

Совершенствуемые компетенции

№ п/ п	Компетенция	Направление подготовки <u>Реклама и связи с общественностью</u> Код компетенции	
		Бакалавриат 42.03.01	Магистратура 42.04.01
1.	Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	ПК-1	
2.	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации,	ПК-6	

	обеспечении внутренней и внешней коммуникации		
3.	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ПК-7	
4.	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ПК-8	
5.	Способность проводить маркетинговые исследования	ПК-9	
6.	Способность организовывать и проводить социологические исследования	ПК-10	
7.	Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга	ОПК-3	
8.	Способность планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия		ОПК-2
9.	Владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт)	ПК-4	

2. Требования к результатам обучения

В результате освоения программы у слушателя должен сформироваться комплекс знаний и умений в области рекламы и PR, а также практические навыки по их применению, необходимые для качественного изменения компетенций, указанных в п. 1.

Планируемые результаты обучения

№ п/ п	Знать	Направление подготовки <u>Реклама и связи с общественностью</u> Код компетенции	
		Бакалавриат 42.03.01	Магистратура 42.04.01
1.	Принципы создания коммуникативной инфраструктуры и основы планирования в маркетинговых коммуникациях	ПК-6	
2.	Современные методы маркетинговых коммуникаций в интернете	ПК-1	
3.	Типы рекламы, принципы PR-позиционирования, а также основную разницу между ними	ПК-8	
4.	Принципы построения проектной работы	ПК-7	
5.	Стилистические особенности различных рекламных и PR текстов	ОПК-3	
	Уметь		
1.	Выявлять основные сегменты целевой аудитории и каналы коммуникации с ними для продвижения учреждения культуры	ПК-9	
2.	Формулировать цели и задачи коммуникаций с целевой аудиторией	ПК-1, ПК-7	
3.	Планировать рекламные и PR-кампании как для учреждения культуры в целом, так и для отдельных проектов		ОПК-2
4.	Создавать брифы на разработку дизайн-проекта, веб-ресурса, лендинговой страницы	ПК-4	
5.	Создавать тексты для рекламы, пресс-релизов и социальных сетей	ОПК-3	
	Владеть		
1.	Базовыми методиками социологических исследований	ПК-10	
2.	Навыками написания разных видов текстов для разных площадок продвижения	ОПК-3	
3.	Приемами презентации и продвижения учреждений культуры, а также проектов, связанных с культурным наследием, литературой, музыкой, изобразительным искусством	ПК-1	ОПК-2

4.	Инструментами продвижения в интернете	ПК-7	
5.	Технологиями работы со средствами массовой коммуникации		
6.	Принципами оценки эффективности проведенных рекламных мероприятий	ПК-9	

3. Содержание программы

3.1. Учебный план программы повышения квалификации «Реклама и PR в системе современных маркетинговых коммуникаций»

Категория слушателей — библиотекари и работники учреждений культуры, имеющие среднее профессиональное или высшее гуманитарное образование.

Срок освоения программы — 108 часов, включая все виды аудиторной и самостоятельной работы слушателей.

Форма обучения — очно-заочная, с отрывом от работы.

Форма контроля — домашние задания и итоговая контрольная работа.

№ п/п	Наименование разделов	ОТ*, час.	В том числе		
			Аудиторные часы		СРС*
			Лк*	ПЗ, СЗ*	
1.	Введение в маркетинг	20	8	8	4
2.	Маркетинговые коммуникации с целевой аудиторией (каналы, формы, инструменты)	48	24	14	10
3.	Маркетинговый анализ	6	4		2
4.	Креатив как самостоятельный инструмент в маркетинговых коммуникациях	22	8	8	6
5.	Разбор практических кейсов	8		8	
6.	Итоговая аттестация в форме защиты проекта	4		4	
ИТОГО:		108	44	42	22

* *ОТ* – общая трудоемкость, *Лк* – лекции, *ПЗ* – практические занятия, *СЗ* – семинарские занятия, *СРС* – самостоятельная работа слушателя.

3.2. Планируемый календарный учебный график

Образовательный процесс по программе может осуществляться в течение всего учебного года. Занятия проводятся по мере комплектования групп.

Режим занятий: 2 или 3 дня в неделю по 4 или 8 аудиторных часов в день. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Форма обучения	Ауд. часов в день	Дней в неделю	Срок освоения программы
Очно-заочная, вар. 1	4*/ 8**	3	108 часов
Очно-заочная, вар. 2	8	2	108 часов

* – в будние дни, ** – в выходные дни.

Учебная нагрузка устанавливается не более 36 часов в неделю, включая все виды аудиторной и самостоятельной работы слушателей.

3.3. Учебно-тематический план программы повышения квалификации «Реклама и PR в системе современных маркетинговых коммуникаций»

№ п/п	Название разделов и тем	Всего часов	В том числе		
			Аудиторные часы		СРС*
			Лк*	ПЗ, СЗ*	
1.	Введение в маркетинг	20	8	8	4
1.1	Маркетинг и его место в сфере культуры и искусства	10	4	4	2
1.2	Маркетинговые коммуникации — неотъемлемая часть комплекса маркетинга	10	4	4	2
2.	Маркетинговые коммуникации с целевой аудиторией (каналы, формы, инструменты)	48	24	14	10
2.1	Целевая аудитория учреждений культуры. Офлайн и онлайн каналы коммуникации	10	4	4	2
2.2	Презентация учреждений культуры. Визуализация. Фирменный стиль библиотек Москвы	6	2	2	2
2.3	Применение офлайн каналов коммуникации в продвижении учреждений культуры	2	2		
2.4	PR и GR	8	2	4	2
2.5	Современные методы онлайн коммуникации в интернете	6	4		2
2.6	Digital-стратегия присутствия учреждения культуры в интернете	2	2		
2.7	Веб-сайт учреждения культуры. Контент и как его создать	2	2		
2.8	Социальные сети. Присутствие учреждения культуры в социальных	10	4	4	2

	сетях				
2.9	Особенности рекламы и PR в интернете	1	1		
2.10	Мобильный и директ-маркетинг	1	1		
3.	Маркетинговый анализ	6	4		2
3.1	Маркетинговый анализ. Методы и подходы	4	2		2
3.2	Веб-аналитика	2	2		
4.	Креатив как самостоятельный инструмент в маркетинговых коммуникациях	22	8	8	6
4.1	Как создавать результативные рекламные и PR-кампании для продвижения учреждений культуры	6		4	2
4.2	Создание текстов. Копирайтинг	10	4	4	2
4.3	Событийный маркетинг или эвент-маркетинг в учреждениях культуры	3	2		1
4.4	Партнерство. Ко-маркетинг и кросс-маркетинг для учреждений культуры	3	2		1
5.	Разбор практических кейсов	8		8	
6.	Итоговая аттестация	4		4	

3.4. Учебная программа

Раздел 1. Введение в маркетинг

Общая трудоемкость 20 часов, в том числе: лекции — 8 часов, семинары и практические занятия — 8 часов, самостоятельная работа — 4 часа.

№ п/п	Название темы	Содержание	Перечень практических занятий, кол-во часов
1.1	Маркетинг и его место в сфере культуры и искусства	Введение в маркетинг. Определение понятия «маркетинг». Составные части маркетинга. Специфика маркетингового подхода к сфере культуры и искусства. Определение ключевых понятий	Практическое занятие № 1. Введение в маркетинг. Специфика маркетинга в сфере культуры, 4 часа
1.2	Маркетинговые коммуникации — неотъемлемая часть комплекса маркетинга	Основные методы рекламы и PR. Главные отличия. Принципы разработки стратегии позиционирования и продвижения (коммуникативной стратегии). Основы планирования маркетинговых коммуникаций (медиапланирования) в учреждениях культуры	Практическое занятие № 2. План маркетинговых коммуникаций (на примере двух разных библиотек), 4 часа

Практическое занятие № 1. Введение в маркетинг. Специфика маркетинга в сфере культуры

Цель практического занятия: отработать понятийный аппарат маркетинга, сформировать понимание главных составляющих комплекса маркетинга для объектов культуры, получить четкий алгоритм описания целевых групп, их ценностей, каналов и форм коммуникации с ними	
Общая задача	Изучение комплекса маркетинга в сфере культуры на примере библиотек. Выделение услуги, ценность и потребность для потребителя (=цена), место, где услуга оказывается, продвижение (доступный инструментарий)
Подзадача 1	Формирование и описание услуг и их ценности
Подзадача 2	Описание места предоставления услуги и возможных вариантов продвижения
Промежуточный результат	Разбор возникших вопросов и объяснение ошибок, рассказ о том, как создать презентацию решения кейса
	Продолжение работы в группах
Кейс 1	Презентация кейса
Обсуждение	Ответы на вопросы, поставленные участниками группы 2 и преподавателем
Кейс 2	Презентация кейса
Обсуждение	Ответы на вопросы, поставленные участниками группы 1 и преподавателем
Подведение итогов	Анализ ошибок, выводы, рекомендации
Домашнее задание	Подготовить презентацию своего учреждения с описанием услуг

Практическое занятие № 2. План маркетинговых коммуникаций (на примере двух разных библиотек)

Цель: освоить основы планирования маркетинговых коммуникаций (медиапланирования) в учреждениях культуры, принципы разработки стратегии позиционирования и продвижения (коммуникативной стратегии).	
Аудитория разбивается на две группы (устанавливаются особенности каждой из библиотек): Библиотека 1, и Библиотека 2	
Задание	Разработать и защитить план коммуникации с целевой аудиторией (ЦА), исходя из стоящих перед библиотекой задач
Работа в группах	Разработка плана, обоснование, подготовка кейса к презентации
Презентации	Презентации кейсов

Обсуждение	Вопросы, обсуждение
Подведение итогов	Анализ ошибок, выводы, рекомендации
Домашнее задание	Разработать план коммуникации по одному из рабочих проектов своего учреждения

Раздел 2. Маркетинговые коммуникации с целевой аудиторией (каналы, формы, инструменты)

Общая трудоемкость 48 часов, в том числе: лекции – 24 часа, семинары и практические занятия – 14 часов, самостоятельная работа – 10 часов.

№ п/п	Название темы	Содержание	Перечень практических занятий, кол-во часов
1.	Целевая аудитория учреждений культуры. Офлайн и онлайн каналы коммуникации	Определение понятий «целевая аудитория», «сегментирование», «профиль целевой аудитории». Основные характеристики целевой аудитории учреждения культуры. Формы общения с целевой аудиторией. Определение каналов коммуникации. Основные офлайн и онлайн каналы коммуникации. Возможности социологических исследований при анализе целевой аудитории и сценариев ее поведения. Особенности использования каждого канала учреждениями культуры	Практическое занятие № 3. Целевая аудитория и каналы коммуникации с нею. Игра. 4 часа
2.	Презентация учреждений культуры. Визуализация. Фирменный стиль библиотек Москвы	Принципы и инструменты презентации. Дизайн и его использование в позиционировании и продвижении учреждений культуры. Бриф на изготовление дизайн-макета. Бесплатные онлайн инструменты для изготовления презентаций, дизайн-макетов для интернет-рекламы, различной рекламной продукции (Canva, Prezy, Slider и т.д.). Разработка дизайн-макетов в рамках фирмстиля библиотек Москвы	Практическое занятие № 4. Создание презентаций с помощью ресурса Canva. 2 часа
3.	Применение офлайн каналов коммуникации в продвижении учреждений культуры	Системный подход в выборе средств офлайн коммуникации. Критерии выбора того или иного канала. Основные показатели рекламной и PR кампаний — охват целевой аудитории, продолжительность, эффективность. Принципы планирования бюджета кампании	--
4.	PR и GR	Основные правила работы со	Практическое занятие № 5.

		средствами массовой коммуникации и каналами коммуникации Департамента культуры. Технологии и методы сотрудничества	Взаимодействие со СМИ. Деловая игра. 4 часа
5.	Современные методы онлайн коммуникации в сети интернет	Основные каналы онлайн продвижения: интернет-сайт, социальные сети, блоги, видеохостинги, видео- и аудиоподкасты. Особенности каждого инструмента для целей продвижения учреждений культуры. Системный подход к выбору инструментов коммуникации с целевой аудиторией. Определение понятий: «поисковое продвижение», «контекстная реклама», «реклама в социальных сетях», «таргетинг», «геотаргетинг», «лэндинг», «лидогенерация»	--
6.	Digital-стратегия присутствия учреждения культуры в интернете	Коммуникационная стратегия и digital-стратегия — сходство и различия. Причины выделения стратегии присутствия в интернете из общей коммуникативной стратегии. Особенности интернет-аудитории. Принципы коммуникации в интернете. Отличия	--
7.	Веб-сайт учреждения культуры. Контент и как его создать	Основные этапы создания веб-сайта. Техническое задание, модули, его составляющие. Основные логические блоки веб-сайта. Особенности создания макета дизайна сайта. Требования, предъявляемые к навыкам веб-дизайнера. Виды систем администрирования и их особенности. Выбор системы администрирования. Правила создания контента для веб-сайта с учетом специфики целевой аудитории и целей создания веб-сайта	--
8.	Социальные сети. Присутствие учреждения культуры в социальных сетях	Понятие социальных медиа. Виды социальных медиа. Обзор наиболее популярных площадок. Тенденции развития социальных сетей. Особенности и классификация пользователей социальных сетей. Цели продвижения в социальных медиа. Показатели эффективности продвижения в социальных медиа. Подготовка документов, описывающих правила поведения	Практическое занятие № 6. Социальные сети. Присутствие учреждения культуры в социальных сетях. 4 часа

		<p>компаний в социальных медиа. Сущность и цели SMM. Стратегический план SMM (Аналитический блок, Маркетинговый блок, Медиапланирование, Креативный блок, Сопроводительный блок). Брендовая страница учреждения культуры, сообщество, группа: правила создания. Правила ведения созданных страниц, сообществ, групп. Привлечение друзей и особенности работы с ними. Виды рекламы в социальных сетях. Особенности планирования и проведения рекламных кампаний в социальных сетях. Показатели эффективности рекламной кампании в социальных сетях. Определение стоимости продвижения в социальных медиа. Аналитика в социальных сетях</p>	
9.	Особенности рекламы и PR в интернете	<p>Рекламные платформы. Принципы медийной рекламы. Блогосфера. Понятие вируса и вирусного маркетинга. PR в интернете как часть общей PR-кампании учреждения культуры. Работа с негативными отзывами</p>	--
10.	Мобильный и директ-маркетинг	<p>Методы продвижения с помощью мобильного контента. Мобильные боты. Преимущества использования мобильного продвижения для учреждений культуры. Директ-маркетинг как недорогой и эффективный метод продвижения различных мероприятий учреждений культуры</p>	--

Практическое занятие № 3. Целевая аудитория и каналы коммуникации с нею.
Игра

Цель: научиться описывать и сегментировать целевую аудиторию; установить каналы коммуникации с целевыми группами	
Аудитория разбивается на две группы: «Библиотека» и «Целевая аудитория» (определить каждому его роль путем раздачи карточек)	
Задание	Для группы «Библиотека»: описать целевые группы, определить каналы коммуникации.

	Для группы «Целевая аудитория»: установить свои интересы и оценить группу «Библиотека» на предмет достижения цели
Работа в группах	Разработка плана, обоснование, подготовка кейса к презентации
Презентации	Презентации кейсов
Обсуждение	Вопросы, обсуждение
Подведение итогов	Анализ ошибок, выводы, рекомендации
Домашнее задание	Подготовка презентации каналов коммуникации и типов аудитории, соответствующих каналам коммуникации. Создание двух анкет для проведения социологического исследования аудитории

Практическое занятие № 4. Создание презентаций с помощью ресурса Canva

Цель: отработать навыки создания презентаций с помощью бесплатного онлайн ресурса	
Необходимые ресурсы	Ноутбуки с выходом в интернет
Показ возможностей	Создание простых презентаций с помощью имеющихся инструментов Canva
Домашнее задание	Создать презентацию библиотеки

Практическое занятие № 5. Взаимодействие со СМИ. Деловая игра

Цель: отработать методы взаимодействия со СМИ	
Аудитория разбивается на несколько групп — библиотека, несколько СМИ	
Задание	Отработать принципы работы со СМИ
Работа в группах	Подготовка кейса к презентации
Презентации	Презентации кейсов
Обсуждение	Вопросы, обсуждение
Подведение итогов	Анализ ошибок, выводы, рекомендации
Домашнее задание	Описание реального кейса из опыта работы

Практическое занятие № 6. Социальные сети. Присутствие учреждения культуры в социальных сетях

Цель: определить и отработать методы и принципы присутствия в социальных сетях, ведения групп и рекламных кампаний в социальных сетях	
Задание	Отработать алгоритм ведения групп/страниц в социальных сетях

Работа в группах	Создание контент-плана в одной из социальных сетей с учетом ее особенностей
Презентации	Представление кейса
Обсуждение	Обсуждение кейса
Подведение итогов	Обсуждение ошибок, вопросов
Домашнее задание	Создать рекламную кампанию в любой из социальных сетей

Раздел 3. Маркетинговый анализ

Общая трудоемкость 6 часов, в том числе: лекции – 4 часа, самостоятельная работа – 2 часа.

№ п/п	Название темы	Содержание	Перечень практических занятий, кол-во часов
1.	Маркетинговый анализ. Методы и подходы	Методы и подходы маркетингового анализа. Источники маркетинговых данных. Мониторинг и маркетинговые исследования. Качественные и количественные оценки ниши, занимаемой учреждением культуры	--
2.	Веб-аналитика	Инструменты веб-аналитики: Яндекс, Метрика, Google Adwards. Принципы работы, формирование данных, отчеты, графическое представление, поведенческий анализ. Статистика продвижения, охват аудитории, достижение целей продвижения. Приложения к основным рекламным площадкам. Изучение принципов управления рекламой в социальных сетях с помощью соответствующих инструментов. Определение понятия эффективности проведенных кампаний. Простой расчет эффективности проведенных офлайн и онлайн кампаний	--

Раздел 4. Креатив как самостоятельный инструмент в маркетинговых коммуникациях

Общая трудоемкость 22 часа, в том числе: лекции — 8 часов, семинары и практические занятия — 8 часов, самостоятельная работа — 6 часов.

№ п/п	Название темы	Содержание	Перечень практических занятий, кол-во часов
1.	Создание результативных рекламных и PR-кампаний для продвижения учреждений культуры	Методы создания креативных концепций. Отработка навыков креативного подхода	Практическое занятие № 7. Копирайтинг. 4 часа
2.	Создание текстов. Копирайтинг	Различия текстов для рекламы, PR и интернета. Определение аутентичного текста. Отличия хорошего текста от плохого и качественного контента от некачественного. Платформы для редактирования и проверки текстов, предназначенных для размещения в интернете. Отработка навыков создания различных видов текстов	Практическое занятие № 8. Креативные концепции. Игросоревнование. 4 часа
3.	Событийный маркетинг или эвент-маркетинг в учреждениях культуры	Событийный маркетинг как важнейший инструмент продвижения и позиционирования учреждений культуры. Принципы событийного маркетинга и креативный подход. Условия успешности проведения мероприятий. Способы привлечения в учреждения культуры дополнительной аудитории	--
4.	Партнерство. Ко-маркетинг и кросс-маркетинг для учреждений культуры	Ко-маркетинг и кросс-маркетинговые кампании, их возможности и преимущества. Использование принципов ко- и кросс-маркетинга в учреждениях культуры для продвижения и позиционирования	--

Практическое занятие № 7. Копирайтинг

Цель: отработать навыки создания текстов различных видов	
Аудитория разбивается на несколько групп	
Задание	Создание текстов различных видов
Работа в группах	Группы создают тексты: рекламные,

	продающие, конкурсные, информационные
Презентации	Представление и защита текстов
Обсуждение	Обсуждение текстов
Подведение итогов	Анализ представленных текстов
Домашнее задание	Составить текст — описание своей библиотеки

Практическое занятие № 8. Креативные концепции. Игра-соревнование

Цель: отработать методы создания креативных концепций	
Аудитория разбивается на несколько групп	
Задание	Отработать создание двух разных креативных концепций по методу, который получили в результате жеребьевки
Работа в группах	Разработка концепции, подготовка кейса к презентации
Презентации	Презентации кейсов
Обсуждение	Вопросы, обсуждение
Подведение итогов	Анализ ошибок, выводы, рекомендации
Домашнее задание	Описание реального кейса из опыта работы

Раздел 5. Разбор практических кейсов

Общая трудоемкость 8 часов, в том числе: семинары и практические занятия — 8 часов.

Завершающее занятие. Разбор, решение и анализ практических кейсов, связанных с разными этапами построения коммуникативной стратегии в сфере культуры (создание и продвижение сайтов, рекламные кампании офлайн и онлайн, события и мероприятия).

Цель: отработка навыков, полученных в рамках курса	
Обсуждение	Проводится в форме дискуссионного клуба: <ul style="list-style-type: none"> - Проблематика, задачи и вопросы к решению. - Время на обсуждение. - Ответы
Подведение итогов	Анализ ошибок, выводы, рекомендации

Пример кейса № 1. Целевая аудитория мероприятия. Как привлечь, как конвертировать?

В 2016 году в Центральной городской молодежной библиотеке им. М.А. Светлова прошла лекция «Трансгуманизм».

Анонс лекции:

Трансгуманизм — будущее или закат человечества? Будущее уже здесь. Станет ли человек его частью, или его заменит более совершенное существо?

Освобождение человека от биологических ограничений, в первую очередь, от смерти — императив, из которого возникла одна из самых двойственных концепций современности — трансгуманизм, который можно охарактеризовать как путь к превращению обычного человека в супермена, не боящегося старости, обладающего сверхсилой и сверхвыносливостью. Что нам обещают футурологи? Ждет ли нас вселенская катастрофа или всеобщее процветание?

Могут ли технологии действительно улучшить человеческую жизнь? Приходите — обсудим!

Спикером была Валерия Прайд, сооснователь и один из лидеров Российского Трансгуманистического Движения, генеральный директор ООО «КриоРус».

Лекция проводилась в партнерстве с Московским многофункциональным молодежным центром.

Целевая аудитория — молодежь.

Итог:

Лекцию посетило очень большое количество слушателей. Молодежь с высшим образованием, которая редко посещает библиотеки. По вопросам из зала можно было понять, что это выпускники ведущих вузов (биофак МГУ), которые занимаются запуском стартапов, связанных с продлением жизни и крионикой. Однако никто из присутствующих постоянным посетителем не стал.

Вопросы кейса:

1. Благодаря чему пришла так узко сегментированная аудитория?
2. Как без участия МММЦ привлечь данную ЦА, какие актуальные каналы коммуникации выбрать?

Обсуждения в группах:

Время на обсуждение — 30 минут.

Возможные ответы от групп:

1. Причиной узко сегментированной аудитории стала тематика лекции. Узкая и сложная тема привлекает специалистов и интересующихся ею молодых людей. Чем она специфичнее, тем больше может быть отклика.
2. Спикер — уникальный человек в своей специальности, единственный в своем роде, известный среди специалистов.
3. Использованные каналы коммуникации — каналы партнера мероприятия.
4. При отсутствии партнерства использовать прямые каналы коммуникации с аудиториями профильных вузов, факультетов, научных обществ, специализированные сообщества в социальных сетях.

Анализ ответов:

- проанализировать ответы групп по проблематике,
- Обратить внимание на специфику и корректность выбора целевой аудитории,
- разъяснить возможные затруднения,
- дать пути решения кейса с точки зрения выбора узких тематик для мероприятий, имеющих своей целью расширение читательской аудитории библиотеки.

Пример кейса № 2. Библиотека переезжаетПроблематика:

Детская библиотека №242 переезжает временно в другое помещение, находящееся в трех остановках общественного транспорта, с тем, чтобы в дальнейшем перебраться — уже окончательно — в третье помещение, в новостройках.

Вопросы:

1. Как в данных условиях сохранить своих читателей и нужно ли это делать?
2. Как привлечь новых читателей?

Создание идей. Работа в группах:

Время на работу — 30 минут.

Представление и защита идей от групп:

1. Ответ на вопрос, нужно ли сохранять читателей библиотеки. Если «да», то следует представление идей по сохранению читателей: анализ места временной локации, формы коммуникации с читателями по вопросу переезда, методы и инструменты, необходимые к применению для сохранения читательского пула. Если ответ «нет» — следует обоснование причин, прогноз последствий, предложения по минимизации рисков.
2. Представление идей по приобретению новых читателей. Обоснование их реализуемости. Предложение каналов и методов коммуникации с аудиторией в новом здании.

Анализ идей:

- проанализировать представленные идеи,
- обратить внимание на сложность ситуации двойного переезда,
- разъяснить риски в работе с читателями и постоянными посетителями, привыкшими к месту,
- проанализировать удачные и неудачные идеи, дать рекомендации.

Общее описание практических занятий

1. Тема занятия.
2. Формулирование темы.
3. Постановка задачи.

4. Разбиение аудитории на рабочие группы (в зависимости от задачи создается от двух до нескольких групп).
5. Задание каждой из групп.
6. Работа в группе:
 - групповое решение кейса,
 - презентация и защита кейса перед аудиторией,
 - обсуждение, ответы на вопросы,
 - оценка кейса.
7. Подведение итогов практического занятия. Анализ работы слушателей.

4. Организационно-педагогические условия

4.1. Материально-технические условия

Лекционные занятия проходят в оборудованных для учебного процесса помещениях библиотеки. Практические занятия проходят в кабинетах, оборудованных компьютерной и проекционной техникой. Слушатели обеспечиваются доступом к фондам библиотеки, в том числе электронным ресурсам.

Учебный процесс обеспечивается необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения: Microsoft Office, Консультант Плюс, система Гарант.

4.2. Учебно-методическое обеспечение программы

Основная литература

Введение в маркетинг

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2015.
2. *Колбер Ф.* Маркетинг культуры и искусств / пер. с англ. Л. Мочалова.; под ред. М. Наймарка. — СПб.: Издатель Васин. А. И., 2008.
3. *Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л.* Маркетинг в сфере культуры. — СПб.: Лань, Планета Музыки, 2009.
4. *Манн И.* Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2015.

Маркетинговые коммуникации с целевой аудиторией (каналы, формы, инструменты)

5. *Мелилло Дж. В.* Как продавать искусство: сборник статей / пер. с англ. — Новосибирск: Сибирской хронограф, 2011.

6. *Артемьева Т. В., Тульчинский Г. Л.* Фандрейзинг. Привлечение средств на программы и проекты в сфере культуры и образования. — СПб.: Лань, Планета Музыки, 2010.
7. *Сьюэлл К., Браун П.* Клиенты на всю жизнь / пер. с англ. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2017.
8. *Сенаторов А.А.* Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. — М.: Альпина Паблишер, 2017.
9. *Ермакова Н.* Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. — М.: Альпина Паблишер, 2017.
10. *Стелзнер М.* Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012.
11. *Живенков К.* Эффективная реклама в Яндекс.Директ. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2015.
12. *Маршалл П., Тодд Б.* Контекстная реклама, которая работает / пер. с англ. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2014.
13. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2016.

Маркетинговый анализ

14. *Номейн А.* Настройка и запуск Яндекс.Метрики. — М.: Издательские решения, 2017.
15. *Петроченков А.* Введение в Google Analytics. — СПб.: Питер, 2018.
16. *Карасев А.* Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум. — М.: Юрайт, 2016

Креатив как самостоятельный инструмент в маркетинговых коммуникациях

17. *Кот Д.* Копирайтинг. Как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают. — СПб.: Питер, 2016.
18. *Ильяхов М., Сарычева Л.* Пиши. Сокращай. — М.: Альпина Паблишер, 2016.
19. *Роуз Р., Пулицци Дж.* Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2014.
20. *Вайнерчук Г.* Лайкни меня! Экономика благодарности. — М.: Альпина Паблишер, 2012.

Дополнительная литература

1. *Шмитт*. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Пер. с англ. — М.: Вильямс, 2005.
2. *Сенаторов А.А.* Битва за подписчика «ВКонтакте». SMM-руководство. — М.: Альпина Паблишер, 2017.
3. *Сенаторов А.А.* Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег. — М.: Альпина Паблишер, 2017.
4. *Геддс Б.* Google AdWords. Исчерпывающее руководство / пер. с англ. — М.: Манн, Иванов, Фербер, 2014.
5. *Умаров М.* PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. — М.: Альпина Паблишер, 2017.
6. *Гундарин М., Гундарина Е.* Рекламные и PR-кампании. — М.: Феникс, 2013.

Электронные и Internet-ресурсы (в открытом доступе)

1. Методические материалы Московского института социально-культурных программ <http://www.miscp.ru/>
 - 1.1. Цифровая коммуникация для учреждений культуры
http://www.miscp.ru/assets/docs/digital_communication.pdf
 - 1.2. Социологические исследования аудитории массовых культурных мероприятий в Москве в 2013-2015 годах
<http://www.miscp.ru/assets/docs/mass-events-audience.pdf>

Успех и будущее городских культурных акций: «Библионочь» и «Ночь в музее» 2015
<http://www.miscp.ru/assets/docs/miscp-nights.pdf>

 - 1.3. Свободное время московских подростков
<http://www.miscp.ru/assets/docs/teens.pdf>
 - 1.4. Рекомендации по дизайну для учреждений культуры
<http://www.miscp.ru/assets/docs/9-to-6.pdf>
<http://www.miscp.ru/assets/docs/furniture.pdf>
<http://www.miscp.ru/assets/docs/handout.pdf>
<http://www.miscp.ru/assets/docs/giftshops.pdf>
<http://www.miscp.ru/assets/docs/bulletin-boards.pdf>
<http://www.miscp.ru/assets/docs/public-notice.pdf>
<http://www.miscp.ru/assets/docs/ad-in-culture.pdf>
<http://www.miscp.ru/assets/docs/id-in-culture.pdf>
<http://www.miscp.ru/assets/docs/signs.pdf>
<http://www.miscp.ru/assets/docs/windows.pdf>
<http://www.miscp.ru/assets/docs/new-year-design-recommendations.pdf>

2. <http://www.sostav.ru/>
3. <https://subscribe.ru/>
4. <http://leadmachine.ru/>
5. <http://marketopedia.ru/cases>
6. <http://www.studfiles.ru/preview/3299264/>

4.3. Кадровое обеспечение программы

Образовательный процесс обеспечивается научно-педагогическими кадрами, имеющими базовое образование, соответствующее профилю дисциплины, и ученую степень или опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере и систематически занимающимися научной и/или научно-методической деятельностью.

К образовательному процессу также привлечены преподаватели из числа действующих руководителей и ведущих работников профильных организаций, предприятий и учреждений.

5. Текущая и итоговая аттестации. Оценочные средства. Оценка качества освоения программы

Текущая аттестация проводится в форме домашних заданий, предусматривающих поэтапную работу каждого слушателя над своим проектом.

Итоговая (зачетная) аттестация проводится устно в форме защиты каждым слушателем аттестационной работы, представляющей собою проект по выбранной теме.

Аттестационная работа обязательно должна содержать следующие разделы:

1. Название проекта.
2. Цель, задачи, обоснование актуальности проекта.
3. Описание и анализ целевой аудитории, для которой предназначен проект; выбор каналов коммуникации.
4. Конкурентные преимущества проекта и коммуникационная стратегия его продвижения.
5. Оценка требуемых для реализации проекта ресурсов.
6. Ожидаемые результаты от реализации проекта.

Проект сопровождается электронной презентацией, состоящей из 8–10 слайдов.

До итоговой аттестации допускаются слушатели, успешно освоившие курс по результатам текущей аттестации.

Оценка качества освоения программы осуществляется аттестационной комиссией по результатам итоговой аттестации.

Итоговая аттестация проводится в форме устного зачета, где слушатель представляет проект, над которым работает в течение всего курса. После представления проекта слушатель отвечает на 3–5 вопросов по курсу.

Перечень тем, выносимых на итоговую аттестацию:

1. Маркетинг и система маркетинговых коммуникаций в учреждениях культуры и искусства.
2. Целевая аудитория учреждений культуры и искусства.
3. Каналы коммуникации онлайн и офлайн.
4. Онлайн каналы коммуникации с целевой аудиторией.
5. Офлайн каналы коммуникации с целевой аудиторией.
6. Работа учреждений культуры в социальных сетях.
7. Инструменты маркетингового анализа. Мониторинг.
8. Тексты и презентации.
9. Креативные методики.

Слушатель считается аттестованным, если он представил проект, содержащий все предусмотренные разделы, проиллюстрировал свой проект электронной презентацией, оформленной согласно правилам, а также ответил на дополнительные вопросы. Зачет получает слушатель, продемонстрировавший:

- знание и понимание предмета курса,
- умение представить, проанализировать и обосновать идею проекта,
- навыки применения знаний о методах и инструментах маркетинговых коммуникаций, полученных в процессе обучения.

Лицам, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу повышения квалификации и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации установленного образца организацией.

Лицам, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому организацией.

Характеристика оценочных средств

Вид контроля	Форма контроля	Регламент
Текущий	Домашнее задание	Критерии оценки домашнего задания: 1. Полнота выполнения задания. 2. Правильное использование терминологии, корректное применение форм и методов изложения материала. 3. Креативный подход

Итоговая аттестация	Аттестационная работа (проект)	<p>Требования к аттестационной работе:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аттестационная работа представляет собою разработанный слушателем проект, отражающий практические умения, которыми каждый слушатель овладел в процессе обучения по курсу. 2. Проект должен содержать вышеперечисленные разделы и сопровождаться электронной презентацией. 3. Защита проекта проводится индивидуально каждым слушателем согласно следующему регламенту: <ul style="list-style-type: none"> • представление проекта - 5 минут; • Ответы на 3-5 вопросов - 10 минут; • Обсуждение спорных моментов - 5 минут. 4. Критерии оценки аттестационной работы: <ul style="list-style-type: none"> • актуальность тематики проекта и достигаемых целей; • полнота проработки проекта и соответствие содержания проекта требованиям; • отражение в проекте профессионального опыта, а также приобретенных навыков в сфере маркетинговых коммуникаций; • креативный подход; • качество оформления
---------------------	--------------------------------	---

Контрольно-измерительные материалы

№	Предмет оценивания (компетенция)	Формы и методы оценивания	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Комплект оценочных средств	Вид аттестации
1.	Способность принимать участие в организации деятельности и управлении работой рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа фирмы, продвижению	Аттестационная работа (защита проекта)	Демонстрация владения компетенцией в рамках проектной работы	Актуальность темы; достижимость и реализуемость проекта; продемонстрированное умение оценить целевую аудиторию и выбрать каналы коммуникации; навык планирования	Работа оценивается положительно, если приобретенные слушателями в процессе обучения на курсе знания, умения, навыки в области маркетинговых коммуникаций эффективно применены при работе над проектом	Итоговая аттестация

	товаров и услуг на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью ПК-1					
2.	Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации ПК-6	Аттестационная работа (защита проекта)	Демонстрация владения компетенцией в рамках проектной работы	Подготовка презентации каналов коммуникации и типов аудитории, соответствующих каналам коммуникации	Работа оценивается положительно, если приобретенные слушателями в процессе обучения на курсе знания, умения, навыки в обеспечении внутренней и внешней коммуникации эффективно применены при работе над проектом	Итоговая аттестация
3.	Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий ПК-7	Аттестационная работа (защита проекта)	Демонстрация владения компетенцией в рамках проектной работы	Проработка в рамках проекта полной коммуникационной стратегии проекта	Работа оценивается положительно, если приобретенные слушателями в процессе обучения на курсе знания, умения, навыки в области маркетинговых коммуникаций эффективно применены при работе над проектом	Итоговая аттестация
4.	Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические,	Аттестационная работа (защита проекта)	Демонстрация владения компетенцией в рамках проектной работы	Навык планирования рекламной кампании, ее бюджетирования и подготовки брифов и ТЗ	Работа оценивается положительно, если приобретенные слушателями в процессе обучения на курсе знания, умения, навыки в	Итоговая аттестация

	рабочие и презентационные материалы, в рамках традиционных и современных средств рекламы ПК-8				области маркетинговых коммуникаций эффективно применены при работе над проектом	
5.	Способность проводить маркетинговые исследования ПК-9	Аттестационная работа (защита проекта)	Проведение в рамках проекта маркетингового исследования, анализ полученных данных, формулирование конкурентных преимуществ проекта	Полнота освоения материала по маркетинговым исследованиям	Работа оценивается положительно, если приобретенные слушателями в процессе обучения на курсе знания, умения, навыки в области проведения маркетинговых исследований эффективно применены при работе над проектом	Итоговая аттестация
6.	Способность организовывать и проводить социологические исследования ПК-10	Домашнее задание	Демонстрация компетентности в рамках разработки подготовленного социологического исследования	Полнота усвоения материала темы	Работа оценивается положительно, если созданные проекты социологических опросов показывают успешное усвоение материала	Текущая аттестация
7.	Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга ОПК-3	Домашнее задания	Демонстрация компетентности в рамках написания различных рекламных текстов с соблюдением данных рекомендаций	Полнота усвоения материала темы	Работа оценивается положительно, если написанные тексты отвечают рекомендациям по стилю, качеству изложения материала, объему текста и дизайну оформления	Текущая аттестация
8.	Способность планировать и осуществлять	Домашнее задание	Демонстрация компетентности	Подготовка презентации каналов	Работа оценивается положительно,	Текущая аттестация

	коммуникационные кампании и мероприятия ОПК-2		ти в рамках разработки подготовки коммуникационной кампании	коммуникации и типов аудитории, соответствующих каналам коммуникации	если спланированная коммуникационная кампания показывают успешное усвоение материала	
9.	Владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) ПК-4	Аттестационная работа (защита проекта)	Демонстрация компетентности по оцениваемой компетенции в рамках проектной работы	Подготовка в рамках проекта базовой проектной документации: презентации проекта, медиаплана, креативных брифов и ТЗ	Работа оценивается положительно, если приобретенные слушателями в процессе обучения навыки в области подготовки проектной документации эффективно применены при работе над проектом	Итоговая аттестация

6. Разработчики программы



Литвиненко Н.П., (маркетолог)



Серебряникова Н.Ю. (маркетолог, заведующий отделом маркетинга и коммуникаций ГБУК г. Москвы «ЦУНБ им. Н.А. Некрасова»)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель программы:



Богаткова А.А. (первый заместитель генерального директора ГБУК г. Москвы «ЦУНБ им. Н.А. Некрасова»)

Календарный учебный график

группы повышения квалификации по дополнительной профессиональной программе «**Реклама и PR в системе современных маркетинговых коммуникаций**», **108** часов с «12» августа 2017 г. по «16» сентября 2017 г.

Расписание учебных занятий. Будние дни:

09:30–11:00 — первая пара

11:00–11:15 — перерыв

11:15–12:45 — вторая пара

12:45–13:45 — перерыв на обед

13:45–15:15 — третья пара

15:15–15:30 — перерыв

15:30–17:00 — четвертая пара

Расписание занятий. Выходные дни:

10:00–11:30 — первая пара

11:30–11:45 — перерыв

11:45–13:15 — вторая пара

13:15–14:15 — перерыв на обед

14:15–15:45 — третья пара

15:45–16:00 — перерыв

16:00–17:30 — четвертая пара

Дата	Время проведения	Тематический план	Тип занятий	Часы	ФИО преподавателя
12.08.17	10:00 - 17:30	Маркетинг и его место в сфере культуры и искусства	теория	4	Литвиненко Н.П.
		Маркетинг и его место в сфере культуры и искусства	практика	4	Литвиненко Н.П.
15.08.17	09:30 - 12:45	Маркетинговые коммуникации - неотъемлемая часть комплекса маркетинга	теория	4	Литвиненко Н.П.

17.08.17	09:30 - 12:45	Маркетинговые коммуникации - неотъемлемая часть комплекса маркетинга	практика	4	Литвиненко Н.П.
19.08.17	10:00 - 17:30	Целевая аудитория учреждений культуры. Офлайн и онлайн каналы коммуникации	теория	4	Литвиненко Н.П., Степанцова Ю.А.
		Офлайн и онлайн каналы коммуникации	практика	4	Литвиненко Н.П.
22.08.17	09:30 - 12:45	Применение офлайн каналов коммуникации в продвижении учреждений культуры	теория	2	Литвиненко Н.П.
		PR и GR	теория	2	Литвиненко Н.П.
24.08.17	09:30 - 12:45	PR и GR	практика	4	Литвиненко Н.П.
26.08.17	10:00 - 17:30	Современные методы онлайн коммуникации в интернете	теория	2	Литвиненко Н.П.
			теория	2	Литвиненко Н.П.
		Digital-стратегия присутствия учреждения культуры в интернете	теория	2	Литвиненко Н.П.
		Веб-сайт учреждения культуры. Контент и как его создать	теория	2	Литвиненко Н.П.

29.08.17	09:30 - 12:45	Особенности рекламы и PR в интернете	теория	1	Литвиненко Н.П.
		Мобильный и директ-маркетинг		1	Литвиненко Н.П.
		Презентация учреждений культуры. Визуализация. Фирменный стиль библиотек Москвы			Литвиненко Н.П.
31.08.17	09:30-12:45	Презентация учреждений культуры. Визуализация. Фирменный стиль библиотек Москвы	практика	4	Литвиненко Н.П.
02.09.17	10:00-10:45	Социальные сети. Присутствие учреждения культуры в социальных сетях	теория		Литвиненко Н.П.
05.09.17	09:30-12:45	Создание текстов. Копирайтинг	теория		Кузнецов С.В.

07.09.17	09:30-12:45	Создание текстов. Копирайтинг	практика		Кузнецов С.В.
09.09.17	10:00-17:30	Маркетинговый анализ. Методы и подходы	теория	2	Литвиненко Н.П.
		Веб-аналитика	теория	2	Литвиненко Н.П.
		Как создавать результативные рекламные и PR-кампании для продвижения учреждений культуры	практика	4	Литвиненко Н.П.
12.09.17	09:30-12:45	Событийный маркетинг или эвент-маркетинг в учреждениях культуры	кейсы		Литвиненко Н.П.

		Партнерство. Ко-маркетинг и кросс-маркетинг для учреждений культуры	кейсы		Литвиненко Н.П.
14.09.17	09:30-17:00	Разбор и решение практических кейсов	практика	8	Литвиненко Н.П.
16.09.17	10:00-13:15	Зачет, подгруппа № 1	зачет	4	Литвиненко Н.П.
	14:15-17:30	Зачет, подгруппа № 2	зачет	4	