

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1155451	Продвижение проектов в сфере культуры

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Социально-культурная деятельность	Код ОП 1. 51.03.03/33.01
Направление подготовки 1. Социально-культурная деятельность	Код направления и уровня подготовки 1. 51.03.03

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Деменова Виктория Владимировна	кандидат искусствоведени я, доцент	Доцент	истории искусств и музееведения

Согласовано:

Управление образовательных программ

Л.А. Щенникова

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Продвижение проектов в сфере культуры

1.1. Аннотация содержания модуля

В рамках данного модуля студенты получают практические знания, умения и навыки по продвижению проектов в сфере культуры, которые им понадобятся для прохождения проектно-технологической практики.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Продвижение проектов в сфере культуры	3
ИТОГО по модулю:		3

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	1. Основы проектной деятельности
Постреквизиты и кореквизиты модуля	1. Практика 2. Маркетинговые коммуникации в социально-культурной деятельности 3. Социально-культурная деятельность в современной медиасреде

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Продвижение проектов в сфере культуры	УК-3 - Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	З-3 - Характеризовать процесс принятия командного решения и способы преодоления негативных факторов при принятии решений в группе У-2 - Определять эффективные способы социального взаимодействия в процессе

		<p>принятия группового или командного решения</p> <p>П-1 - В процессе принятия командного решения выполнять предписанные командные роли и осуществлять продуктивное взаимодействие с участниками команды с учетом особенностей их поведения и интересов</p>
	<p>ПК-6 - Способен реализовать технологии менеджмента, маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, а также продюсирования концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности</p>	<p>З-1 - Знать основные направления современной медиаполитики РФ</p> <p>У-3 - Определять круг задач в рамках поставленной цели при разработке медиа-проекта</p>

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной и заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Продвижение проектов в сфере культуры

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Деменова Виктория Владимировна	кандидат искусствоведения, доцент	Доцент	истории искусств и музееведения

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Деменова Виктория Владимировна, Доцент, истории искусств и музееведения

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Опыт практических решений создания и тестирования бренда.	<p>Место рекламы в современных бизнес-процессах. Сферы маркетинга: разработка товара, анализ рынка (разделение рынков, выделение предпочтительных рынков, сегментация и позиционирование рынка). Реклама как составляющая маркетинга. Место рекламы с процессе создания и продвижения товара/услуги/проекта. Взаимосвязь рекламных и маркетинговых технологий.</p> <p>Творчество дизайнера и его возможности в условиях рыночных задач. Творчество в рекламе и его ограниченность рыночной функцией рекламы. Опыты «чистого творчества» в различных бизнес-областях. Ограниченность маркетингового подхода в области создания новых продуктов и нестандартных решений в ребрендинге.</p> <p>Взаимосвязь цикличности «рекламного обновления» с циклом жизни товара/услуги/проекта, временные интервалы для запуска новых товаров/услуг/социокультурных проектов.</p> <p>Причины цикличности рекламы: сезонность, действия конкурентов, «старение упаковки или визуального ряда товара, потеря коммерческой привлекательности товара/услуги).</p>
2	Понятие брендинга. Мировой и российский опыт.	Брендинг как одна из необходимостей развитого рынка (высокая конкуренция)

		<p>Отличие торговой марки и бренда.</p> <p>Архитектура бренда: брэнды и суббренды. Суббренды Sony, Pepsi, Danon.</p> <p>Бренд как капиталовложение: Что может снизить или повысить стоимость бренда Когда возникает необходимость создания нового бренда Цели и задачи создания брендов. Различие ребрендинга/ редизайна/ рестайлинга.</p> <p>Маркетинговая информация, необходимая для принятия решения о создании бренда. Методы сбора информации.</p> <p>Концепция бренда. Позиционирование бренда. Выстраивание эффективной коммуникации с потребителем или участником проекта (виды рекламно-маркетинговых средств коммуникации).</p> <p>Понятие брендинга в социокультурной сфере. Брендинг территорий и задачи постиндустриального общества. Опыт «культурного ребрендинга территорий»: Пермь, Екатеринбург, Казань. Проект «Дом Новой Культуры» ГЦСИ в Первоуральске. Фестиваль «Архстояние» в Николо-Ленивце (Калужская область).</p> <p>Культурные стереотипы и их преодоление с помощью технологий рекламы.</p>
3	Креативная составляющая бренда.	<p>Бриф – как начало успешного бренд-строительства и социокультурного проектирования.</p> <p>Начало творческого процесса. Штампы и стереотипы в рекламе. Технологии нейропрограммирования и технологии его анализа.</p> <p>«КАК вы бренд свой назовете...» Нейминг. Технологии создания названия: хамелеон, стереотип, эпатаж ... Разбор примеров. Количество и качество «подаваемых» названий.</p> <p>Чем измерить «состоятельность» названия Методы тестирования на этапе разработки: юридические аспекты.</p>
4	Лицо бренда. Товарный знак (графический и образно-графический ряд).	<p>Цветовое решение. Психология цветовосприятия различных целевых групп: культурный, национально-региональный, символический аспекты. Опыт маркетолога-эксперта Николаса Коро.</p> <p>Воздействие цвета на потребителя. Практические решения.</p> <p>Жизненный цикл товарного знака и «старение» визуального ряда.</p> <p>Упаковка – как важнейшая коммуникация с потребителем. Особенности создания и психология восприятия упаковки. Взаимосвязи упаковки и целевых групп.</p>

		Создания бренд-бука. Составляющие современного бренд-бука. Визуальные коды бренда - маркеры его индивидуальности.
5	Визуальные коды рекламы и рекламные образы.	<p>Основные способы продвижения товаров/услуг (ATL и BTL). Стандартные и нестандартные виды рекламы Проектная деятельность.</p> <p>Слоган и визуальный ряд рекламы.</p> <p>Психологический и эстетический уровень восприятия изображений. Теория М.В.Осориной.</p> <p>Визуальные стереотипы. Персонажи, стиль подачи, сценарий в рекламе.</p> <p>Понятие стереотипов в рекламе. Анализ стереотипных решений и выявление незанятой ниши (стилизиция – реклама банка «СКБ», цветовое решение – принятие решение о ребрендинге «Билайна» и т.д.). Анализ «визуальных кодов» в рекламных кампаниях сотовых операторов.</p>
6	Реклама культуры и культура рекламы.	<p>Культура и цивилизация. Цивилизационный подход.</p> <p>Пропаганда - один из главных инструментов управления массами, выявления ценностных ориентаций. Инструмент манипулирования.</p> <p>Пространство культуры.</p> <p>Противовес пропаганды - воспитание через образование, визуальное искусство и литературу, т.е возможность выбирать ценностные пути, в этом случае – жизнь одного – не есть слепок другого.</p> <p>Невозможность быстрого транслирования культурных ценностей. Проблема поколений.</p> <p>Воспитание целевой аудитории в культуре и маркетинге, проекты «на стыке».</p> <p>Акция «Чистое слово» в Екатеринбурге. Рекламные кампании Пушкинского музея и Третьяковской галереи.</p> <p>Анализ последних рекламных кампаний социокультурных проектов в Екатеринбурге (Проект «Всё равно», проекты ГИБДД и т.д.)</p>
7	Некоторые подходы к анализу PR-деятельности в области культуры	<p>Целеполагание и мера ответственности за материализацию мысли. Работа с эмоцией, с цветом, нейропрограммированием. Анализ или выявление целеполагания как критерий оценки PR-технологий.</p> <p>Стандартные технологии подсчета эффективности рекламных кампаний.</p>

8	Продвижение социокультурных проектов. Европейский и азиатский опыт.	<p>Реклама образования (видео-ролики и постеры) в странах Азии. Работа с группами слабовидящих людей и людей с ограниченными возможностями в Европейских странах. Проекты «культурной памяти» и «исторической памяти» в Германии.</p> <p>Проблемы социальной рекламы в России.</p> <p>Продвижение социокультурных проектов в интернете и формирование социально-активных групп.</p> <p>Музейный бум – как компенсаторная реакция потери «настоящего момента» и «связи времен» в современной действительности. Антропологическая проблема жизни с современной скоростью. Каталог и сэлфи как попытка остановки времени.</p>
9	Некоторые особенности взаимоотношений бренд технологий, социокультурных проектов и современного искусства.	<p>Социокультурная направленность и феномен личного послания в проектах художников Тимофея Ради, Udmurt, Фрукты (Екатеринбург, Пермь)</p> <p>Реклама и работа с аудиторией биенале «Манифеста» в Санкт-Петербурге в 2014 г., и пост-индустриальная биенале в Екатеринбурге. Фильм «Срез» магистрантов факультета искусствоведения и культурологии. Фильм «Выход через сувенирную лавку» - документальный фильм Бэнкси про «уличных» художников, в том числе и про самого Бэнкси. Фильм "Свалка / Waste Land" о проекте «картины из мусора» Вика Миниса в Бразилии.</p> <p>Дополнительно: фильм «99 франков», фильм «Хвост, который виляет собакой».</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	проектная деятельность	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-6 - Способен реализовать технологии менеджмента, маркетинга в сфере социально-культурной деятельности, а также продюсирования концертов, фестивалей,	З-1 - Знать основные направления направления современной медиаполитики РФ У-3 - Определять круг задач в рамках поставленной цели при

			конкурсов, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности	разработке медиа-проекта
--	--	--	--	--------------------------

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Продвижение проектов в сфере культуры

Электронные ресурсы (издания)

1. Аньшин, В. М., Аньшин, В. М., Ильина, О. М.; Управление проектами: фундаментальный курс : учебник.; Издательский дом Высшей школы экономики, Москва; 2013; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227270> (Электронное издание)
2. МакДональд, М., М.; Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник.; Юнити, Москва; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> (Электронное издание)
3. ; Сборник авторских программ общепрофессиональных и специальных дисциплин по специальности "Реклама" : учебная (рабочая) программа.; Российский университет дружбы народов, Москва; 2009; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=45812> (Электронное издание)
4. Хохлова, М. Т.; Реклама на медиарынке; Лаборатория книги, Москва; 2010; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89932> (Электронное издание)
5. Морган, Н., Н.; Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие.; Юнити, Москва; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326> (Электронное издание)
6. Марусева, И. В.; Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) : монография.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141> (Электронное издание)
7. Пчелина, О. В.; Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере : учебное пособие.; Поволжский государственный технологический университет, Йошкар-Ола; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461622> (Электронное издание)
8. Ньютон, Р., Р., Савина, М.; Управление проектами от А до Я : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=81655> (Электронное издание)
9. Селезнев, П. С.; Управление социальными проектами : монография.; Проспект, Москва; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=468325> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Шарков, Ф. И.; Брендинг и культура организации (Управление брендом как элементом культуры организации) : [учебник для вузов по специальности 350400 "Связи с общественностью"].; [Социальные отношения, Москва; 2003 (16 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Горбачева Н.А., Информационные технологии в рекламной деятельности. [Электрон-ный ресурс] — Электрон. дан. // Экономическая среда. — 2014. — № 3. — С. 141-143. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/285022/#1>

Ефремова, Е.Н. Художественные решения в современной рекламе. Творчество и техно-логии. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. // Известия Волгоградского государ-ственного педагогического университета. — 2012. — № 9. — С. 107-110. — Режим до-ступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/107779/#1>

Нархов, Д.Ю. Реклама: управленческий аспект: учеб. пособие [Электронный ресурс] / Д.Ю. Нархов, Е.Н. Нархова. — Электрон. дан. — Екатеринбург : УрФУ, 2015. — 264 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98777>

Оконечникова, Л.В. Психологические методы исследования рекламы: учеб.-метод. по-собие [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Екатеринбург: УрФУ, 2014. — 124 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98775>

Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы: учеб. пособие [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — Екатеринбург: УрФУ, 2010. — 140 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/98776>

Зональная научная библиотека УрФУ <http://lib.urfu.ru>

Электронно-библиотечная система издательства "Лань" www.e.lanbook.com

Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека онлайн" www.biblioclub.ru

Электронно-библиотечная система "Библиокомплектатор" (IPRbooks) www.bibliocomplectator.ru/available

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Продвижение проектов в сфере культуры

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
-------	--------------	---	---

1	Лекции	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Kaspersky Anti-Virus 2014</p>
2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Kaspersky Anti-Virus 2014</p>
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p>	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p>	Не требуется
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Kaspersky Anti-Virus 2014</p>