

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

УТВЕРЖДАЮ

Ректор КемГИК

 А.В. Шунков



«25» декабря 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 <sup>1</sup> , в т.ч. КСР <sup>2</sup> , ч	Форма контрол я
				Лекции	Лабораторные работы <sup>3</sup>	Практические и семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	<b>Модуль 1.</b> Маркетинговая стратегия учреждений культуры в виртуальном пространстве	14	14	14			+	Д
2	<b>Модуль 2.</b> Технологии создания контента аккаунтов учреждений культуры в рамках обеспечения эффективного коммуникационно-информационного взаимодействия	14	14	14			+	Д
3	<b>Модуль 3.</b> Оценка эффективности маркетинговой деятельности учреждений культуры	8	8	8			+	Д
	Итоговая аттестация							Итогов ый тест Д
	<b>Итого:</b>	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.

<sup>1</sup> СРС – Самостоятельная работа слушателя

<sup>2</sup> КСР – Контрольно- самостоятельная работа слушателя

<sup>3</sup> 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 <sup>4</sup>	Практические и семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Модуль 1. Маркетинговая стратегия учреждений культуры в виртуальном пространстве</b>								
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				
<b>Модуль 2. Технологии создания контента аккаунтов учреждений культуры в рамках обеспечения эффективного коммуникационно-информационного взаимодействия</b>								
6.	Контент как инструмент социального взаимодействия		2	2				
7.	Контент-стратегия		4	4				

<sup>4</sup> 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				
<b>Модуль 3. Оценка эффективности маркетинговой деятельности учреждений культуры</b>								
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
	<b>Итого:</b>		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. Правовые и образовательные средства противодействия экстремизму и терроризму.**

Рассмотрение функционирования общегосударственной системы противодействия терроризму, профилактики терроризма, в том числе противодействия идеологии терроризма, а также обеспечения антитеррористической защищенности.

##### **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°, 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](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](http://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 медиаконтента 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 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 медиaprостранстве

**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