

СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов подразумевает работу под руководством преподавателя (консультации, помощь в выполнении программы) и индивидуальную работу студента, выполняемые в том числе в компьютерном классе с выходом в Интернет и читальных залах академии.

При реализации образовательных технологий используются следующие виды самостоятельной работы:

- работа с конспектом занятия (обработка текста);
- работа над учебным материалом учебника;
- творческая работа;
- поиск информации в сети «Интернет» и литературе;
- подготовка к сдаче зачета.

ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Тема 1. Маркетинговые коммуникации: сущность, цели и функции

1. Роль коммуникаций в маркетинге.
2. Задачи и функции маркетинговых коммуникаций.
3. Маркетинг, менеджмент и социальное управление: сходство и отличие.
4. Целевая аудитория коммуникаций.
5. Элементы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые понятия и термины: маркетинг, менеджмент, социальное управление, целевая аудитория, интегрированные маркетинговые коммуникации.

Key concepts and terms: marketing, management, social management, target audience, integrated marketing communications.

Выполнить:

1. Составить глоссарий основных понятий по теме.
2. Подготовить ответы по вопросам практического занятия (устно).
3. Prepare for the discussion: What is the peculiarity of marketing communications in the field of culture from other spheres of life?

Литература: [1, с. 21-28]; [2, с. 72-74], [3, с. 73-74].

Тема 2. Маркетинг как инструмент менеджмента в учреждениях культуры

1. Развитие маркетинга в сфере культуры и искусства за рубежом.
2. Виды маркетинговых коммуникаций: основные (реклама, личные продажи, директ-маркетинг, стимулирование сбыта); поддерживающие (ПР, выставки, ярмарки, спонсорство, лицензирование); дополнительные (мерчендайзинг, упаковка, POS-материалы, продакт-плейсмент).
3. Некоммерческий маркетинг в сфере культуры.
4. Маркетинг социальных институтов, музеев, театров.
5. Целевая аудитория сферы культуры.
6. Особенности маркетинга социально-культурной сферы (цели, задачи, функции).

Ключевые понятия: маркетинг культуры, маркетинговые коммуникации, реклама, ПР, директ-маркетинг, целевая аудитория, социально-культурная сфера.

Key words: culture marketing, marketing communications, advertising, PR, direct marketing, target audience, social and cultural sphere.

Выполнить:

1. Подготовить (устно) ответы на вопросы практического занятия.
2. Повторить лекционный материал.
3. Prepare a report: Corporate philosophy of cultural institutions (at the student's choice).

Литература: [1, с. 1-21, 25-27], [2, с. 75], [3, с. 74-75], [7].

Тема 3. Реклама в печатных СМИ и сети Интернет

1. Специфика рекламы в печатных СМИ.
2. Характеристика периодической печати как канала массовой коммуникации.
3. Жизненный цикл продукта.
4. Специфика рекламы в сети Интернет.
5. Характеристика сети Интернет как канала массовой информации.
6. Strategy and tactics of international advertising.

Ключевые понятия и термины: рекламный текст, каналы массовой коммуникации, творческо-производственный процесс, анализ.

Key concepts and terms: advertising text, mass communication channels, creative and production process, analysis.

Выполнить:

1. Подготовить тезисно ответы на вопросы практического занятия.
2. To analyze an advertising video posted on social networks (at the student's choice).

Structure of the analysis:

1. The brand and its history.
2. The script. The main idea.
3. The structure of the video (stop-motion reception, story, etc.).
4. Reflection of the cultural specifics of advertising and its orientation to mono-, multicultural or reactive culture.
5. Target audience.

Литература: [1, с. 45-52, 160-162, 177], [2, с.77], [3, с. 75-76], [16].

Тема 4. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций

1. ПР как специфическая практика взаимодействия в социуме.
2. ПР в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Функции, цели и задачи ПР в сфере культуры.
4. Контактные и целевые группы ПР.
5. Информационное обеспечение ПР.

Ключевые понятия и термины: связи с общественностью, культура, информационный повод, планирование, ПР-мероприятие.

Key concepts and terms: public relations, culture, informational occasion, planning, PR-event.

Выполнить:

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.
3. Discussion: «Public relations and the sphere of culture».

Литература: [1, с. 179], [2 с. 78], [3, с. 76-77], [10], [17].

Тема 5. Управление кризисными ситуациями

1. Слухи и «информационные войны».
2. ПР в кризисной ситуации.
3. Управление средствами массовой информации.
4. Информационно-коммуникативное обеспечение чрезвычайных ситуаций.

Ключевые понятия и термины: антикризисный ПР, кризис, информация, ПР-кампания, управление, чрезвычайная ситуация, целевая аудитория.

Key concepts and terms: anti-crisis PR, crisis, information, PR-campaign, management, emergency situation, target audience.

Выполнить:

1. Подготовить тезисно ответы на вопросы практического занятия.
2. Prepare for the discussion: «Anti-crisis PR in culture in the context of a pandemic».

Литература: [14], [19, с. 192-199, 263-269, 473-479], [23, с. 23-29, 57-63, 306-320, 413-441], [29], [35].

Тема 6. ПР в ньюз-медиа

1. Типы коммуникации в интернете.
2. Особенности работы с целевыми аудиториями в сети.
3. Блог как пространство для реализации стратегии ИМК.
4. Баннер как технология создания привлекательного имиджа.
5. Маркетинг в социальных сетях.
6. Партизанский и вирусный маркетинг.

Ключевые понятия и термины: поисковый маркетинг, партизанский маркетинг, вирусный маркетинг, баннер, блог, социальные сети, SMM.

Key concepts and terms: search engine marketing, guerrilla marketing, viral marketing, banner, blog, social networks, SMM.

Выполнить:

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.
3. To analyze the main methods of PR specialty «Art production» in social networks for their effectiveness.

Литература: [1, с. 156-164], [4, с. 71-118], [6, с. 50-78], [10].

Тема 7. Маркетинговые коммуникации и работа в отношениях со СМИ

1. Виды СМИ.
2. Мониторинг информации.
3. Медиапланирование.
4. Пресс-релиз.
5. Пресс-конференция.

6. Менеджмент новостей в сфере культуры и искусств.

Ключевые понятия и термины: медиапланирование, медиаплан, пресс-релиз, пресс-конференция, мониторинг.

Key concepts and terms: media planning, media plan, press release, press conference, monitoring.

Выполнить:

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.
3. Prepare a message «Startup in the field of culture».

Литература: [1, с. 186-189, 224-237], [17].

Тема 8. Маркетинговые коммуникации и арт-рынок

1. Основные инструменты формирования новой модели культурной политики.
2. Маркетинговые коммуникации культуры и перформанс.
3. Маркетинговая модель для культуры и искусства. Составляющие маркетинговой модели.
4. Воздействие глобализации на арт-рынок.
5. Социокультурная сегментация и арт-рынок.

Ключевые понятия и термины: культурная политика, маркетинговая модель, сегментация, рынок, глобализация, социокультурная среда.

Key concepts and terms: cultural policy, marketing model, segmentation, market, globalization, socio-cultural environment.

Выполнить:

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.
3. Discussion: «Trends and prospects for the development of the art market».
4. Test

Литература: [1, с. 18-20, 25-34, 69-77, 111- 122], [16], [24].

Тема 9. Нетрадиционные средства продвижения арт-продукта

1. Функции продвижения.
2. Средства продвижения.
3. Фантазийные шоу-пространства.
4. Шоу и нетрадиционные средства рекламы.
5. Сочетание шоу разных типов.

Ключевые понятия и термины: реклама, персональная продажа, связи с общественностью, продвижение продаж, практическая модель продвижения, шоу-пространства.

Key concepts and terms: advertising, personal sales, public relations, sales promotion, practical promotion model, show spaces.

Выполнить:

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.

3. Prepare a presentation: «Promotion of the artist (music content). The student independently selects the object of research».

Литература: [1, с. 176-186], [4, с. 71-164], [16], [18].

РАЗДЕЛ 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В КУЛЬТУРЕ

Тема 10. Event-технологии и event-индустрия

1. Понятие «Event-мероприятия».
2. Задачи специальных мероприятий.
3. Освещение специальных мероприятий в СМИ.
4. Разработка концепции специального события как части кампании по продвижению социально-культурного проекта.

Ключевые понятия и термины: event-мероприятие, event-индустрия, event-технологии, социально-культурный проект.

Key concepts and terms: event-event, event-industry, event-technology, socio-cultural project.

Выполнить:

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.
3. To pick up an example of event-event coverage on the Internet.

Литература: [1, с. 76-78, 156-170], [18].

Тема 11. Прямые продажи в сфере культуры

1. Сущность, содержание, цели и задачи личных продаж.
2. Коммуникативные особенности личных продаж.
3. Преимущества и недостатки личных продаж и прямого маркетинга.
4. Особенности и возможности отдельных инструментов прямого маркетинга в социально-культурной сфере.

Ключевые понятия и термины: реклама, персональная продажа, связи с общественностью, продвижение продаж, практическая модель продвижения.

Key concepts and terms: advertising, personal sales, public relations, sales promotion, practical promotion model.

Выполнить:

1. Повторить лекционный материал.
2. Prepare a report with a presentation on practical training.

Литература: [1, с. 178-184], [24]

Тема 12. SMM-продвижение

1. Сущность SMM-мероприятий.
2. Преимущества социальных сетей.
3. «Сарафанное радио».
4. Таргетинг.
5. Нерекламный формат.
6. Интерактивное взаимодействие.

Ключевые понятия и термины: SMM-мероприятий, социальные сети, таргетинг, интерактивное взаимодействие, вирусный маркетинг.

Key concepts and terms: SMM events, social networks, targeting, interactive interaction, viral marketing.

Выполнить:

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.
3. Calculate the main steps in promoting a product in the field of culture and arts on the social network Instagram (a cultural institution of the student's choice).

Литература: [1, с. 19-20], [6, с. 180- 277]

Тема 13. Формирование имиджа средствами маркетинговой коммуникации

1. Понятие имиджа и его типы.
2. Сущность корпоративной культуры.
3. Конструирование корпоративного имиджа.
4. Корпоративное позиционирование.

Ключевые понятия и термины: имидж, корпоративная культура, позиционирование, репутация, имиджево-репутационные ожидания.

Key concepts and terms: image, corporate culture, positioning, reputation, image and reputation expectations.

Выполнить:

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.
3. Analyze the image of the cultural organization and determine its key image characteristics (at the student's choice).
4. Discussion: «Reputation as the main capital of a cultural institution».

Литература: [4, с. 189-228], [17]

Тема 14. Брендинг продукта культуры

1. Брендинг в бизнесе.
2. Соотношение понятий бренд и товар.
3. Кобрендинг.
4. Компоненты фирменного стиля.
5. Имидж и репутация в брендинге продуктов культуры.
6. Технологии позиционирования бренда.
7. Маркетинг и мотивация работников творческого труда.

Ключевые понятия и термины: бренд, брендинг, кобрендинг, фирменный стиль, продукт культуры.

Key concepts and terms: brand, branding, co-branding, corporate identity, cultural product.

Выполнить:

1. Повторить лекционный материал.
2. Prepare a message with a presentation on practical training.
3. Make up a slogan for the brand of an institution in the field of culture, which will contain certain consumer values and expectations.

4. Создайте название продюсерскому центру и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий.

Литература: [1], [14], [15], [21]

Тема 15. Методики измерения силы бренда в социально-культурной деятельности

1. Поведение потребителей.
2. «Индивидуум – продукт – ситуация».
3. Индивидуальные и ситуационные переменные.
4. Оценка предпринимательской деятельности организации культуры.
5. SWOT-анализ

Ключевые понятия и термины: потребитель, продукт, жизненный цикл товара, SWOT-анализ, индивидуальная переменная, ситуационная переменная.

Key concepts and terms: consumer, product, product lifecycle, SWOT analysis, individual variable, situational variable.

Выполнить:

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.

Литература: [1, с. 90-107].

Тема 16. Геобрендинг в системе стратегий маркетинга по продвижению культурного продукта

1. Нарративные формы продвижения геобренда.
2. План продвижения культурного бренда на определенной территории.
3. Структуры повседневности как форма и способы конвертации в них идеи геобренда.
4. Инструменты продвижения бренда: реклама, публикации в СМИ, событийный маркетинг, директ-мейл, Product Placement, интернет-коммуникации, выставки, представительства территории.

Ключевые понятия и термины: геобренд, культурный бренд, реклама, событийный маркетинг, директ-мейл, Product Placement, интернет-коммуникации, выставки, представительства территории.

Key concepts and terms: geobrend, cultural brand, advertising, event marketing, direct mail, Product Placement, Internet communications, exhibitions, representative offices of the territory.

Выполнить:

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.
3. Discussion: «Brand promotion tools».

Литература: [1], [15], [17].

Тема 17. Мультикультурный аспект маркетинговых коммуникаций

1. Возможности и условия продвижения имиджа учреждения культуры в международном общественном мнении.
2. Международные аспекты маркетинга культурного продукта.
3. Использование международных событий в продвижении продукта культуры.

4. Торговля на аукционах в интернете.
5. Торговые интернет-площадки.

Ключевые понятия и термины: реклама, персональная продажа, связи с общественностью, продвижение продаж, практическая модель продвижения, шоу-пространства.

Key concepts and terms: advertising, personal sales, public relations, sales promotion, practical promotion model, show spaces.

Выполнить:

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.

Литература: [1, с. 188-196]

Тема 18. Оценки продвижения культурного продукта

1. Анализ основных бизнес-показателей в интернете.
2. Маркетинговые исследования сайта компании (организации).
3. Конкурентная разведка и анализ потребительских настроений.
4. Маркетинговые исследования в социальных сетях и блогах.
5. Функционально-стоимостный анализ.

Ключевые понятия и термины: маркетинговые исследования, блог, функционально-стоимостный анализ, культурный продукт.

Key concepts and terms: marketing research, blog, functional and cost analysis, cultural product.

Выполнить:

1. Повторить лекционный материал.
2. Give answers to the questions posed.

Литература: [1, с. 228-239], [4, с. 299-350]

Тема 19. Продвижение проектов в сфере культуры

1. Проектная деятельность учреждения культуры.
2. Понятие «культурного проекта».
3. Стратегии продвижения.
4. Маркетинговые стратегии и процесс воспроизводства в сфере культуры.
5. Фандрайзинг.
6. Технологии благотворительности.

Ключевые понятия и термины: культурный проект, благотворительность, стратегии продвижения, маркетинговая стратегия.

Key concepts and terms: cultural project, charity, promotion strategies, marketing strategy.

Выполнить:

1. Повторить лекционный материал.
2. Дайте ответы на поставленные вопросы.
3. Test.

Литература: [1], [15], [17], [24].