

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы

доц., к. культурол., доц.

(должность, уч. степень, звание)

Н.В. Выжлецова

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«10» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в профессиональной деятельности»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	51.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Культурология
Наименование направленности/ специализации	Цифровые проекты в креативных индустриях
Форма обучения	очная
Год приема	2026

Санкт-Петербург– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

ст. преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 09.02.2026
(подпись, дата)

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

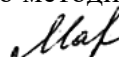
д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

ст. преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Маркетинг в профессиональной деятельности» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 51.03.01 «Культурология» направленности/специализации «Цифровые проекты в креативных индустриях». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-1 «Готов к проектной работе в различных сферах социокультурной деятельности, способен разрабатывать цифровые проекты и цифровые продукты с учетом конкретных заданных параметров»

ПК-6 «Способен создавать информационные ресурсы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и управлять ими; управлять практической реализацией цифровых проектов в креативных индустриях и продвижением уникальных цифровых продуктов на рынке, координировать различные виды деятельности»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с применением маркетинговых подходов и инструментов в проектной деятельности в сфере культуры и цифровых креативных индустрий, включая маркетинговые исследования, стратегии продвижения цифровых продуктов, управление брендом и цифровыми коммуникациями, а также координацию проектных работ на всех этапах жизненного цикла продукта.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена (3 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины формирование у обучающихся целостного представления о маркетинге как о системообразующем инструменте управления проектной деятельностью в сфере культуры, креативных индустрий и цифровой экономики; получение теоретических знаний и практических навыков в области маркетинговых исследований, сегментирования рынка, позиционирования и брендинга цифровых продуктов и услуг в социокультурной сфере; развитие умений разрабатывать и реализовывать маркетинговые стратегии для цифровых проектов с использованием современных коммуникационных технологий (социальные сети, агрегаторы новостей, электронные подписки, контент-платформы); формирование компетенций по управлению информационными ресурсами в сети Интернет, продвижению уникальных цифровых продуктов на рынке, координации различных видов деятельности в рамках проектных команд и взаимодействию с внешними партнёрами; овладение методиками оценки эффективности маркетинговых мероприятий, контроля качества проектных результатов и использования информационно-аналитических систем для поддержки управленческих решений; подготовка обучающихся к самостоятельной профессиональной деятельности в организациях культуры, креативных индустриях, цифровых агентствах и проектных офисах, способствующих развитию цифровых проектов и сервисов.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-1 Готов к проектной работе в различных сферах социокультурной деятельности, способен разрабатывать цифровые проекты и цифровые продукты с учетом конкретных заданных параметров	ПК-1.3.1 знать законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, основы маркетинга, теорию, практику проектной деятельности, основные методы проведения комплексных дизайнерских исследований, технологии ИИ, VR/AR-технологии
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способен создавать информационные ресурсы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и управлять ими; управлять практической реализацией цифровых проектов в креативных индустриях и	ПК-6.3.1 знать основы менеджмента и маркетинга в социокультурной и цифровой сферах; специфику современной повседневной и организационной культуры; основные принципы и технологии управления проектами; особенности работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами ПК-6.У.1 уметь управлять информацией из различных источников; настраивать и эксплуатировать системы управления контентом; организовывать и

	продвижением уникальных цифровых продуктов на рынке, координировать различные виды деятельности	координировать совместную работу, взаимодействие между различными подразделениями и организациями; контролировать и оценивать результаты их деятельности; осуществлять информационную поддержку бизнес-процессов организаций; повышать эффективность коммуникаций с потребителями продукции ПК-6.В.1 владеть навыками стратегического планирования развития ИТ-продукта; навыками продвижения на рынке ИТ-продукта; навыками организации, координации и оценки результатов деятельности различных подразделений и организаций; владеть технологиями развития электронной коммерции
--	---	---

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Социальная психология,
- Основы проектной деятельности,
- Экономика,
- Социология.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- История и теория креативных индустрий,
- История и теория медиа,
- Цифровые медиа,
- Реклама в сфере культуры,
- Организация связей с общественностью,
- Государственная итоговая аттестация.

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№3
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки	17	17
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	34	34
практические/семинарские занятия (ПЗ),	17	17

(час)		
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	45	45
Самостоятельная работа , всего (час)	48	48
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Экз.,	Экз.,

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП/КР (час)	СР (час)
Семестр 3					
Раздел 1. Введение в маркетинг профессиональной деятельности.	4	2	-	-	6
Раздел 2. Маркетинговая среда и маркетинговые исследования.	6	4	-	-	8
Раздел 3. Маркетинговые стратегии в креативных индустриях.	8	4	-	-	10
Раздел 4. Цифровой маркетинг и продвижение уникальных цифровых продуктов.	8	4	-	-	12
Раздел 5. Управление реализацией цифровых проектов и оценка эффективности маркетинга.	4	2	-	-	6
Раздел 6. Правовые и этические аспекты маркетинга в цифровой среде.	4	1	-	-	6
Итого в семестре:	34	17	-	-	48
Итого	34	17	0	0	48

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Сущность, цели и задачи маркетинга в социокультурной сфере. Основные понятия (нужда, спрос, рынок). Специфика маркетинга в культуре и креативных индустриях. Эволюция маркетинга: от традиционного к цифровому. Роль маркетинга в управлении проектами.
2	Микро- и макросреда организации культуры. PEST-анализ, SWOT-анализ. Внутренняя среда. Методы сбора и анализа маркетинговой информации: первичные и вторичные данные, количественные и качественные исследования. Современные инструменты веб-аналитики. Сегментирование, выбор целевых аудиторий, позиционирование. УТП, карта восприятия. Примеры для цифровых

	проектов.
3	Стратегии вывода продуктов на рынок (матрица Ансоффа). Жизненный цикл продукта и маркетинговые стратегии на его этапах. Брендинг в культуре: бренд-платформа, атрибуты бренда. Управление репутацией в цифровой среде. Ценовая политика: методы ценообразования, модели для цифровых продуктов (freemium, подписка). Скидки и акции. Каналы распределения: прямые и косвенные. Роль агрегаторов новостей, контент-платформ, электронной коммерции.
4	Цифровые каналы коммуникации: соцсети, блоги, подкасты, форумы, подписные сервисы. Выбор каналов для целевой аудитории. Контент-стратегия, управление контентом (CMS). SEO и SMM: принципы, инструменты, аналитика. Применение ИИ (чат-боты, персонализация) и AR/VR-технологий в маркетинговых коммуникациях. Примеры в креативных проектах. Организация и координация продвижения: медиаплан, бюджетирование, работа с подрядчиками. Взаимодействие с агрегаторами и подписными платформами.
5	Проектный подход в маркетинге: этапы, планирование, бюджетирование, управление рисками. Инструменты управления (диаграмма Ганта). Контроль и оценка эффективности: KPI (ROI, ROMI, CPA, конверсия), инструменты аналитики, корректировка стратегии.
6	Интеллектуальная собственность и авторское право в маркетинге. Защита бренда. Законодательные ограничения (ФЗ «О рекламе», 152-ФЗ). Этические нормы в цифровом маркетинге.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 3					
1	Введение в маркетинг профессиональной деятельности (сущность, эволюция, роль в управлении проектами)	Групповая дискуссия, разбор кейсов успешных культурных цифровых проектов	2	2	1
2	Маркетинговая среда и методы исследований (анализ микро- и макросреды, методы сбора информации)	Практический анализ среды конкретной организации культуры с	2	2	2

		использованием PEST и SWOT			
3	Сегментирование, выбор целевых аудиторий и позиционирование цифровых продуктов	Выполнение задания по сегментированию рынка и разработке позиционирования для гипотетического проекта	2	2	2
4	Стратегии вывода на рынок и брендинг (матрица Ансоффа, жизненный цикл, создание бренд- платформы)	Разработка стратегии вывода и бренд-платформы для цифрового продукта в креативной индустрии	2	2	3
5	Ценообразование и каналы распределения (методы ценообразования, модели freemium/подписка, агрегаторы)	Расчёт цены и обоснование выбора каналов сбыта для культурного цифрового проекта	2	2	3
6	Цифровые каналы коммуникаций и контент-стратегия (соцсети, подписки, SEO, SMM)	Составление контент-плана и выбор эффективных каналов продвижения для заданного проекта	2	2	4
7	Применение ИИ, AR/VR и координация продвижения (медиаплан, бюджетирование)	Мозговой штурм	2	2	4
8	Проектное управление маркетингом и оценка эффективности (постановка целей SMART, KPI, ROI, аналитика)	Разработка маркетингового плана	2	2	5
9	Правовые и этические аспекты цифрового маркетинга (интеллектуальная собственность, 152-ФЗ, этика)	Решение ситуационных задач по правовым и этическим дилеммам в продвижении цифровых продуктов	1	1	6
Всего			17	17	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Выполнение курсового проекта/ курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 3, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	28	28
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	48	48

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. разделов 6-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
--------------------	--------------------------	---

URL: https://znanium.ru/catalog/product/2208739 – Режим доступа: по подписке.	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 589 с.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2218410 – Режим доступа: по подписке.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2026. — 282 с.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2161330 – Режим доступа: по подписке.	Шальнова, О. А. Поведение потребителей в кросс-культурном маркетинге : учебное пособие / О. А. Шальнова, Е. Ю. Депутатова, Н. В. Ребрикова ; под. ред. О.А. Шальной. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 190 с.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2234268 – Режим доступа: по подписке.	Рапай, К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему : практическое руководство / К. Рапай. - 2-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 168 с.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2141346 – Режим доступа: по подписке.	Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 185 с.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2234130 – Режим доступа: по подписке.	Гамидуллаева, Л. А. Цифровой маркетинг : учебник / Л.А. Гамидуллаева, С.В. Зинченко, Е.М. Бижанова. — Москва : ИНФРА-М,	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов
информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
https://pro.guap.ru/	Элементы электронного курса по дисциплине размещены <u>внутри ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»</u>

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/ разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
5	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6	VLC mediaplayer (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Электронные библиотечные ресурсы и системы
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя

	библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
	Информационные и справочно-правовые системы
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (в том числе практических занятий), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для воспитательной работы. Укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
3	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы). Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет». Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«хорошо» «зачтено»	Обучающийся: – твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

Примечание: ** по решению кафедры процент правильно выполненных тестовых заданий может быть изменен.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1	Определение маркетинга, его цели и задачи в социокультурной сфере и креативных индустриях.	ПК-1.3.1
2	Эволюция маркетинговых концепций: от производственной до социально-этической.	ПК-1.3.1
3	PEST-анализ и SWOT-анализ: методы, применение для культурных проектов.	ПК-1.3.1
4	Количественные и качественные методы маркетинговых исследований, их особенности.	ПК-1.3.1
5	Использование искусственного интеллекта (чат-боты, персонализация, генерация контента) в маркетинге.	ПК-1.3.1
6	Применение AR/VR-технологий в продвижении культурных и цифровых проектов.	ПК-1.3.1
7	Теория и практика проектной деятельности: этапы управления проектом.	ПК-1.3.1
8	Инструменты управления проектами (диаграмма Ганта, Trello, Jira, канбан-доски).	ПК-1.3.1
9	Объекты интеллектуальной собственности в культуре и их правовая охрана.	ПК-1.3.1
10	Виды лицензий, включая Creative Commons, и их применение в маркетинге цифровых продуктов.	ПК-1.3.1
11	Особенности маркетинга в креативных индустриях и цифровой среде (специфика продукта, аудитории).	ПК-6.3.1
12	Сегментирование рынка: критерии, стратегии охвата, выбор целевых сегментов для культурных проектов.	ПК-6.3.1
13	Позиционирование продукта: этапы, УТП, карта восприятия, позиционирующее заявление.	ПК-6.3.1
14	Бренд-платформа: миссия, ценности, атрибуты бренда; управление репутацией.	ПК-6.3.1
15	Методы ценообразования и модели монетизации цифровых продуктов (freemium, подписка, разовая покупка).	ПК-6.3.1

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
16	Каналы распределения: прямые и косвенные; роль агрегаторов новостей и контент-платформ.	ПК-6.3.1
17	Цифровые коммуникационные каналы: виды (соцсети, блоги, подкасты, форумы, подписные сервисы) и их характеристика.	ПК-6.3.1
18	Взаимодействие с агрегаторами новостей и электронными подписками для распространения информации.	ПК-6.3.1
19	Законодательные ограничения в цифровом маркетинге (ФЗ «О рекламе», 152-ФЗ о персональных данных).	ПК-6.3.1
20	Этические нормы и дилеммы в цифровом маркетинге (фейки, манипуляции, спам, добросовестная конкуренция).	ПК-6.3.1
21	Управление контентом: контент-стратегия, контент-план, системы управления контентом (CMS).	ПК-6.У.1
22	SEO-оптимизация: основные принципы, ключевые слова, внутренняя и внешняя оптимизация.	ПК-6.У.1
23	SMM-стратегии: цели, форматы, таргетированная реклама, аналитика эффективности.	ПК-6.У.1
24	Организация и координация совместной работы команды проекта и внешних подрядчиков.	ПК-6.У.1
25	Оценка эффективности маркетинговых кампаний: ROI, ROMI, CPA, конверсия, методы сбора данных.	ПК-6.У.1
26	Ключевые показатели эффективности (KPI) для цифровых проектов в креативных индустриях.	ПК-6.У.1
27	Методы повышения эффективности коммуникаций с потребителями в цифровой среде.	ПК-6.У.1
28	Управление информацией из различных источников: мониторинг упоминаний, работа с обратной связью.	ПК-6.У.1
29	Матрица Ансоффа и выбор стратегии роста для цифрового проекта в культуре.	ПК-6.В.1
30	Жизненный цикл продукта и маркетинговые стратегии на этапах внедрения, роста, зрелости и спада.	ПК-6.В.1

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
31	Планирование рекламной кампании: медиаплан, бюджетирование, распределение ресурсов.	ПК-6.В.1
32	Стратегическое планирование развития ИТ-продукта: этапы, методы, риски.	ПК-6.В.1
33	Навыки организации, координации и оценки деятельности различных подразделений и организаций в проекте.	ПК-6.В.1
34	Специфика продвижения уникальных цифровых продуктов (отсутствие аналогов, обучение аудитории).	ПК-6.В.1
35	Технологии электронной коммерции в креативных индустриях (онлайн-продажи, билетные системы, платежные сервисы).	ПК-6.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для выполнения курсового проекта / курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	Что из перечисленного относится к объектам интеллектуальной собственности в сфере культуры? а) Здание театра б) Сценарий фильма (правильный ответ) в) Билет на концерт г) Программное обеспечение для касс	ПК-1.3.1
2	Какой метод анализа внешней среды включает оценку политических, экономических, социальных и технологических факторов? а) SWOT-анализ б) PEST-анализ (правильный ответ) в) SNW-анализ	ПК-1.3.1

	г) ABC-анализ	
3	Какой из перечисленных инструментов ИИ чаще всего используется для персонализации маркетинговых коммуникаций? а) Рекомендательные системы (правильный ответ) б) Антивирусные программы в) Системы управления базами данных г) Графические редакторы	ПК-1.3.1
4	Какой документ определяет миссию, ценности и атрибуты бренда? а) Маркетинговый план б) Бренд-платформа (правильный ответ) в) Медиаплан г) Контент-план	ПК-6.3.1
5	Что из перечисленного является характерной чертой маркетинга в креативных индустриях? а) Ориентация исключительно на прибыль б) Высокая степень неопределённости спроса (правильный ответ) в) Стандартизация продукта г) Отсутствие конкуренции	ПК-6.3.1
6	Какой канал распределения предполагает использование посредников? а) Прямой канал б) Косвенный канал (правильный ответ) в) Омниканальный г) Цифровой	ПК-6.3.1
7	Что из перечисленного является этическим нарушением в цифровом маркетинге? а) Использование таргетированной рекламы б) Распространение ложной информации о конкурентах (правильный ответ) в) Проведение А/В-тестов г) Сбор анонимной статистики	ПК-6.3.1
8	Какой тип контента лучше всего подходит для обучения аудитории использованию цифрового продукта? а) Рекламный баннер б) Видеоурок (правильный ответ) в) Новостная заметка г) Пресс-релиз	ПК-6.У.1
9	Что такое SMM? а) Маркетинг в социальных сетях (правильный ответ) б) Управление проектами в) Поисковая оптимизация г) Электронная коммерция	ПК-6.У.1
10	Какой метод позволяет отслеживать упоминания бренда в социальных сетях и СМИ? а) Веб-аналитика б) Мониторинг социальных медиа (правильный ответ) в) А/В-тестирование г) SEO-аудит	ПК-6.У.1
11	Что из перечисленного является инструментом для координации работы команды проекта? а) Диаграмма Ганта (правильный ответ) б) Контент-план	ПК-6.В.1

	в) Медиаплан г) Брендбук	
12	Какая стратегия по матрице Ансоффа предполагает выход с существующим продуктом на новый рынок? а) Проникновение б) Развитие рынка (правильный ответ) в) Развитие продукта г) Диверсификация	ПК-6.В.1
13	На каком этапе жизненного цикла продукта обычно наблюдаются наибольшие маркетинговые затраты? а) Внедрение (правильный ответ) б) Рост в) Зрелость г) Спад	ПК-6.В.1
14	Какая из перечисленных задач относится к координации деятельности подразделений в проекте? а) Определение целей проекта (правильный ответ) б) Написание контента в) Настройка таргетинга г) Разработка дизайна	ПК-6.В.1
15	Что из перечисленного является уникальной особенностью продвижения уникальных цифровых продуктов (инноваций)? а) Необходимость обучения аудитории (правильный ответ) б) Высокая конкуренция в) Низкая маржинальность г) Отсутствие необходимости в рекламе	ПК-6.В.1

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

Вводная часть – формулировка темы, целей и задач лекции; актуализация предыдущего материала; постановка проблемных вопросов.

Основная часть – последовательное изложение теоретического содержания темы с использованием мультимедийной презентации, демонстрацией примеров и кейсов; выделение ключевых понятий, закономерностей и практических аспектов.

Заключительная часть – обобщение изученного, формулировка выводов; ответы на вопросы обучающихся; выдача рекомендаций по самостоятельной работе и заданий для подготовки к следующему занятию.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Требования к проведению семинаров

Семинарские занятия ориентированы на формирование профессиональных компетенций, поэтому обучающимся необходимо:

самостоятельно прорабатывать теоретический материал по каждой теме, используя рекомендованные источники и электронные ресурсы;

активно участвовать в групповых обсуждениях и деловых играх, моделирующих реальные маркетинговые ситуации в креативных индустриях;

применять аналитические инструменты (SWOT, PEST, сегментирование, расчёт KPI) для решения кейсов, связанных с разработкой и продвижением цифровых продуктов;

чётко и аргументированно излагать свои мысли, соблюдая культуру научной дискуссии и уважая мнение оппонентов;

оперативно оформлять и сдавать выполненные практические работы в электронной информационно-образовательной среде ГУАП.

Регулярная подготовка и активность на семинарах являются обязательными условиями допуска к промежуточной аттестации.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимися практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия направлены на отработку профессиональных навыков разработки и реализации маркетинговых решений для цифровых проектов. Обучающиеся обязаны:

самостоятельно готовиться к каждому занятию, повторяя теоретический материал и знакомясь с инструкциями к заданиям;

выполнять практические работы преимущественно в аудитории под контролем преподавателя, демонстрируя умение применять маркетинговые инструменты (сегментирование, ценообразование, медиапланирование, аналитику);

при работе с кейсами использовать актуальные цифровые платформы и сервисы (социальные сети, агрегаторы, системы веб-аналитики), фиксируя результаты расчётов и обосновывая принятые решения;

оформлять итоговые отчёты в соответствии с установленными требованиями (структура, полнота, наглядность);

защитить выполненные работы перед преподавателем, аргументированно отвечая на дополнительные вопросы.

Все практические работы являются обязательными для допуска к экзамену. Оценка учитывает, как качество выполнения, так и соблюдение сроков, и активность в ходе занятия.

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ.

Учебным планом не предусмотрено.

11.5. Методические указания для обучающихся по выполнению курсового проекта/ курсовой работы.

Учебным планом не предусмотрено.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

В процессе выполнения самостоятельной работы у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет ему развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом вовремя, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется заданиями и указаниями преподавателя. Можно дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы. Самостоятельная работа заключается в подготовке итогового задания по дисциплине «Маркетинг в профессиональной деятельности», а также выполнения домашних заданий.

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль включает в себя:

- контроль посещаемости;
- устный опрос по практическим работам.

В течение семестра обучающиеся загружают в ЭИОС ГУАП отчётные материалы, в соответствии с установленными НПР требованиями и методами проведения ТКУ, а НПР оценивают загруженные материалы. Оценка, сделанная НПР, зарегистрированным под своим логином и паролем, является оценкой результатов ТКУ.

Для проведения текущего контроля успеваемости перед каждым практическим занятием выделяется до 10 минут на опрос. Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при проведении промежуточной аттестации.

11.8. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые прошли текущий контроль успеваемости, выполнили и защитили все практические работы.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой