

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

«Реклама в сфере культуры»

(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

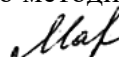
д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 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 «Реклама в сфере культуры» 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-2 «Способен разрабатывать цифровые проекты в сферах цифрового контента»

ПК-3 «Способен разрабатывать цифровые проекты в сфере сохранения и освоения культурного и природного наследия»

ПК-5 «Способен разрабатывать и реализовывать культурно-просветительские, образовательные, художественно-творческие, другие цифровые проекты в области культуры и искусства»

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 теоретическими и практическими аспектами рекламной деятельности в сфере культуры, включая разработку и продвижение цифровых проектов, управление информационными ресурсами, взаимодействие с целевой аудиторией и применение маркетинговых стратегий для сохранения и освоения культурного наследия.

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

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета (6 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины формирование у обучающихся системного представления о теоретических основах, закономерностях и современных тенденциях рекламной деятельности в культурной сфере; освоение практических инструментов разработки и продвижения цифровых проектов в области культуры и искусства, включая создание визуального контента, брендинг и коммуникационные стратегии; развитие навыков маркетингового анализа, сегментирования целевых аудиторий и обоснования дизайнерских и управленческих решений в креативных индустриях; приобретение компетенций по созданию и управлению информационными ресурсами в сети Интернет, использованию современных цифровых платформ и инструментов для продвижения культурных продуктов и услуг; формирование умений эффективно взаимодействовать с заказчиками и исполнителями, организовывать командную работу, презентовать проекты и контролировать их реализацию в соответствии с нормами делового этикета.

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-2 Способен разрабатывать цифровые проекты в сферах цифрового контента	ПК-2.У.3 уметь проводить презентации дизайн-проектов; использовать специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации ПК-2.В.2 владеть методами и технологиями работы с целевой аудиторией; навыками распределения обязанностей между исполнителями дизайн-проекта и организации их деятельности
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен разрабатывать цифровые проекты в сфере сохранения и освоения культурного и природного наследия	ПК-3.У.2 уметь выбирать правильные стратегии для продвижения цифровых проектов в сфере сохранения и освоения культурного и природного наследия ПК-3.В.2 владеть методами и технологиями работы с целевой аудиторией; навыками распределения обязанностей между исполнителями дизайн-проекта и организации их деятельности
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способен разрабатывать и реализовывать культурно-просветительские, образовательные,	ПК-5.У.2 уметь составлять проектное задание, подбирать и систематизировать; работать с проектным заданием на создание системы визуальной информации, идентификации и коммуникации; использовать специальные

	художественно-творческие, другие цифровые проекты в области культуры и искусства	компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации; обосновывать правильность принимаемых дизайнерских решений ПК-5.У.3 уметь выстраивать взаимоотношения с заказчиком с соблюдением норм делового этикета; проводить презентации дизайн-проектов; использовать специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации; распределять обязанности по подготовке объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, входящих в систему, между исполнителями и организовывать их деятельность ПК-5.В.2 владеть методами и технологиями работы с целевой аудиторией; навыками распределения обязанностей между исполнителями дизайн-проекта и организации их деятельности
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 продвижением уникальных цифровых продуктов на рынке, координировать различные виды деятельности	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 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:

- Основы проектной деятельности,
- Деловые коммуникации,
- Маркетинг в профессиональной деятельности,
- Интернет-маркетинг,
- Графический дизайн,
- История и теория медиа,
- Цифровые медиа.

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

- Нарративный дизайн,
- Мультимедиа технологии,
- Выставочная деятельность и кураторство,
- История и теория креативных индустрий,
- 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
		№6
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	2/ 72	2/ 72
Из них часов практической подготовки	17	17
Аудиторные занятия, всего час.	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	38	38
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Зачет,	Зачет,

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 6					
Раздел 1. Реклама как феномен культуры и коммуникации Тема 1.1. Сущность и функции рекламы в сфере культуры. Реклама и PR: общее и особенное в культурной сфере. Тема 1.2. История развития рекламы в культуре: от афиш до цифровых форматов. Трансформация каналов коммуникации.	4	4	-	-	8
Раздел 2. Целевая аудитория и маркетинговые исследования в культурных проектах. Тема 2.1. Сегментирование аудитории культурных продуктов. Методы портретирования потребителя (персоны, CJM). Тема 2.2. Инструменты маркетингового анализа (SWOT, PEST, конкурентный анализ). Оценка эффективности рекламных кампаний в культуре.	4	4	-	-	8
Раздел 3. Тема 3.1. Визуальная идентификация и брендинг в культурных проектах. Разработка айдентики и фирменного стиля. Тема 3.2. Разработка текстового и мультимедийного контента: копирайтинг, сценарии, сторителлинг для культурных продуктов. Тема 3.3. Обзор современных программных средств для дизайна, прототипирования и визуализации (графические редакторы, платформы для создания лендингов, прототипов).	5	5	-	-	12
Раздел 4. Продвижение и управление цифровыми проектами в сети Интернет. Тема 4.1. SMM и контент-маркетинг в сфере культуры: платформы, форматы, алгоритмы продвижения. Работа с агрегаторами новостей и электронными подписками. Тема 4.2. Управление информационными ресурсами (сайты, порталы). Координация деятельности исполнителей, контроль и оценка результатов.	4	4	-	-	10
Итого в семестре:	17	17	-	-	38
Итого	17	17	0	0	38

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 и функции рекламы в сфере культуры. Реклама и PR: общее и особенное в культурной сфере Содержание: Определение рекламы, её социальные и культурные функции. Роль рекламы в продвижении культурных ценностей и продуктов. Отличие рекламы от связей с общественностью (PR), интегрированные маркетинговые коммуникации. Этические аспекты рекламы в культуре. Взаимосвязь рекламы и формирования общественного вкуса.
1	История развития рекламы в культуре: от афиш до цифровых форматов. Трансформация каналов коммуникации Содержание: Эволюция рекламных носителей в культурной сфере – от театральных афиш и плакатов до наружной рекламы, радио, телевидения и интернет-платформ. Изменение роли зрителя/потребителя. Этапы цифровизации рекламы в культуре. Современные тренды: таргетинг, контекстная реклама, рекомендательные системы.
2	Сегментирование аудитории культурных продуктов. Методы портретирования потребителя (персоны, CJM) Содержание: Понятие целевой аудитории в сфере культуры. Критерии сегментации (географические, демографические, психографические, поведенческие). Построение персон (пользовательских аватаров) и карт пути клиента (CJM) для культурных проектов. Практическое применение сегментирования при разработке рекламных стратегий.
2	Инструменты маркетингового анализа (SWOT, PEST, конкурентный анализ). Оценка эффективности рекламных кампаний в культуре Содержание: SWOT-анализ для культурного проекта (сильные/слабые стороны, возможности, угрозы). PEST-анализ внешней среды. Конкурентный анализ: позиционирование и дифференциация. Ключевые показатели эффективности (KPI) рекламной кампании – охват, вовлечённость, конверсия, ROMI. Методы сбора и обработки данных.
3	Визуальная идентификация и брендинг в культурных проектах. Разработка айдентики и фирменного стиля Содержание: Роль визуальной идентичности в продвижении культурных брендов. Элементы айдентики: логотип, цветовая гамма, типографика, паттерны. Принципы создания фирменного стиля для музеев, театров, фестивалей, цифровых платформ. Влияние визуального образа на восприятие культурного продукта. Примеры успешных брендов в культуре.
3	Разработка текстового и мультимедийного контента: копирайтинг, сценарии, сторителлинг для культурных продуктов Содержание: Особенности копирайтинга для культурной сферы: язык, тональность, эмоциональная вовлечённость. Сторителлинг как инструмент создания нарратива вокруг культурного события. Написание сценариев для видео-роликов, подкастов, постов в соцсетях. Адаптация контента под разные платформы.
3	Обзор современных программных средств для дизайна, прототипирования и визуализации (графические редакторы, платформы для создания лендингов, прототипов)

	Содержание: Обзор инструментов для создания визуального и интерактивного контента. Возможности и ограничения. Принципы прототипирования интерфейсов для цифровых культурных проектов. Выбор инструментов в зависимости от задач и бюджета.
4	SMM и контент-маркетинг в сфере культуры: платформы, форматы, алгоритмы продвижения. Работа с агрегаторами новостей и электронными подписками Содержание: Социальные сети как основной канал продвижения культурных проектов. Выбор платформ (VK, OK, другие) в зависимости от аудитории. Форматы контента: посты, stories, видео, подкасты. Алгоритмы ранжирования и особенности продвижения. Использование агрегаторов новостей (Яндекс.Дзен, Google News) и электронных подписок (email-маркетинг) для привлечения и удержания аудитории.
4	Управление информационными ресурсами (сайты, порталы). Координация деятельности исполнителей, контроль и оценка результатов Содержание: Принципы создания и управления сайтами и порталами в культурной сфере – структура, навигация, контент-менеджмент. Организация взаимодействия между подразделениями (маркетинг, дизайн, IT, контент). Контроль сроков и качества выполнения задач. Оценка результатов продвижения на основе аналитики (Яндекс.Метрика). Построение отчетности и корректировка стратегии.

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 6					
1	Анализ современных рекламных кампаний в сфере культуры (фестивалей, музеев, театров).	Семинар-дискуссия с разбором и сравнительным анализом реальных кейсов.	2	2	1
2	Сравнительный анализ рекламных и PR-инструментов в учреждениях культуры.	Групповая работа	2	2	1
3	Разработка портрета целевой аудитории (персоны) и карты пути клиента (CJM) для культурного цифрового проекта.	Практическая работа в малых группах (кейс-метод) с презентацией результатов	2	2	2

4	Проведение SWOT-анализа и конкурентного анализа для заданного культурного проекта.	Деловая игра	2	2	2
5	Разработка брифов и элементов визуальной идентичности (логотип, цветовая схема) для вымышленного культурного события.	Проектная работа в графических редакторах	2	2	3
6	Практика создания рекламных текстов, сценариев и сторителлинга для продвижения культурного продукта.	Практическое занятие	2	2	3
7	Прототипирование лендинга или страницы культурного события с использованием цифровых инструментов	Практическое занятие-демонстрация с выполнением упражнений по прототипированию	1	1	3
8	Разработка контент-плана и выбор форматов постов для продвижения культурного проекта в социальных сетях и мессенджерах	Групповое проектирование	2	2	4
9	Распределение обязанностей в команде цифрового проекта, управление задачами и расчет KPI продвижения	Ролевая игра	2	2	4
Всего			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 6, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	18	18
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:	38	38

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/2231454 Режим доступа: по подписке.	Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебное пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов ;	

	под ред. М. П. Переверзева. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 192 с.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2198426 – Режим доступа: по подписке.	Булгакова, И. А. Искусственный интеллект и авторское право в сфере культуры : учебное пособие / И. А. Булгакова, И. Ю. Никодимов, М. Ю. Новиков ; под общ. ред. Е. А. Пахомовой ; Российская государственная специализированная академия искусств. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. - 154 с.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2271004 – Режим доступа: по подписке.	Агатова, О. А. Теория и практика рекламы : учебник / О. А. Агатова. – Москва : ФЛИНТА, 2025. - 180 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/2108496 – Режим доступа: по подписке.	Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама : самоучитель / В. Д. Курушин. - 2-е изд. - Москва : ДМК Пресс, 2023. - 272 с.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2265062 – Режим доступа: по подписке.	Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник для вузов / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Митюков. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2026. - 390 с.	

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 внутри ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»
---	---

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
Зачет	Список вопросов; 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
	Учебным планом не предусмотрено	

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
1.	Перечислите основные этапы подготовки презентации дизайн-проекта для учреждения культуры.	ПК-2.У.3
2.	Назовите ключевые специальные программы,	ПК-2.У.3

	используемые для визуализации объектов визуальной информации и айдентики, и охарактеризуйте их назначение.	
3.	Какие требования предъявляются к визуальному и текстовому сопровождению презентации дизайн-проекта?	ПК-2.У.3
4.	Какие методы сегментирования целевой аудитории применяются в проектах по созданию цифрового контента?	ПК-2.В.2
5.	Опишите основные технологии вовлечения целевой аудитории в процесс разработки дизайн-проекта.	ПК-2.В.2
6.	Каковы принципы распределения обязанностей между исполнителями (дизайнерами, копирайтерами, менеджерами) при реализации дизайн-проекта?	ПК-2.В.2
7.	Назовите основные стратегии продвижения цифровых проектов, направленных на сохранение культурного наследия.	ПК-3.У.2
8.	Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для продвижения проектов по освоению природного наследия и почему?	ПК-3.У.2
9.	В чем заключается специфика выбора стратегии продвижения для проекта по оцифровке архивных материалов?	ПК-3.У.2
10.	Какие методы работы с целевой аудиторией являются приоритетными при реализации проектов в сфере культурного наследия?	ПК-3.В.2
11.	Как распределяются роли и обязанности в команде, разрабатывающей цифровой проект по сохранению природного наследия?	ПК-3.В.2
12.	Каковы особенности организации деятельности исполнителей при создании контента для виртуальных туров по объектам наследия?	ПК-3.В.2
13.	Из каких элементов состоит проектное задание (бриф) на разработку системы визуальной идентификации культурного мероприятия?	ПК-5.У.2
14.	Какие критерии следует учитывать при обосновании дизайнерских решений для культурно-просветительского проекта?	ПК-5.У.2
15.	Назовите основные компьютерные программы, используемые для разработки логотипов, фирменного стиля и макетов рекламной продукции.	ПК-5.У.2
16.	Какие этапы включает процесс создания визуальной коммуникации для образовательного цифрового проекта?	ПК-5.У.2
17.	Каковы правила делового этикета при взаимодействии с заказчиком в процессе разработки и презентации дизайн-проекта?	ПК-5.У.3
18.	Перечислите обязательные элементы презентации дизайн-проекта, которые необходимо представить заказчику.	ПК-5.У.3
19.	Как организовать работу исполнителей над созданием системы визуальной информации для художественно-творческого проекта?	ПК-5.У.3
20.	Опишите процедуру согласования проектных решений с заказчиком и учета его замечаний.	ПК-5.У.3

21.	Какие технологии анализа целевой аудитории применяются в культурно-просветительских проектах?	ПК-5.В.2
22.	Назовите методы повышения эффективности коммуникации с целевой аудиторией при реализации образовательных проектов в сфере культуры.	ПК-5.В.2
23.	Каковы основные подходы к организации деятельности команды разработчиков дизайн-проекта и контролю за выполнением задач?	ПК-5.В.2
24.	Раскройте основные принципы управления проектами в креативных индустриях.	ПК-6.3.1
25.	Охарактеризуйте специфику современной организационной культуры при реализации цифровых проектов в сфере культуры.	ПК-6.3.1
26.	Какие особенности работы с агрегаторами новостей, электронными подписками и социальными сетями необходимо учитывать при продвижении культурных продуктов?	ПК-6.3.1
27.	В чем заключаются основы маркетинга в социокультурной сфере?	ПК-6.3.1
28.	Опишите процесс координации взаимодействия между различными подразделениями (маркетинг, IT, дизайн, контент) при реализации цифрового проекта.	ПК-6.У.1
29.	Какие показатели используются для оценки результатов деятельности команды и как осуществляется информационная поддержка бизнес-процессов?	ПК-6.У.1
30.	Что включает в себя стратегическое планирование развития ИТ-продукта в сфере культуры?	ПК-6.В.1
31.	Назовите основные методы и каналы продвижения на рынке уникальных цифровых продуктов в креативных индустриях.	ПК-6.В.1
32.	Как организовать систему контроля и оценки результативности работы различных подразделений в процессе реализации цифрового проекта?	ПК-6.В.1
33.	Каковы современные технологии электронной коммерции, применимые для реализации цифровых культурных продуктов (билеты, мерч, подписки)?	ПК-6.В.1

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 является обязательным этапом подготовки презентации дизайн-проекта?	ПК-2.У.3

	а) Разработка сметы расходов б) Создание прототипов или макетов визуальных решений в) Подписание договора с типографией г) Проведение маркетингового исследования рынка Правильный ответ: б	
2.	Какая программа предназначена для векторной графики и часто используется при создании логотипов и айдентики? а) Adobe Photoshop б) Adobe Illustrator в) Adobe Premiere Pro г) Microsoft Word Правильный ответ: б	ПК-2.У.3
3.	Что из перечисленного является методом сегментирования целевой аудитории при разработке цифрового контента? а) SWOT-анализ б) Построение персон (пользовательских аватар) в) PEST-анализ г) Анализ конкурентов Правильный ответ: б	ПК-2.В.2
4.	Какие методы работы с целевой аудиторией позволяют выявить её потребности и мотивацию? а) Фокус-группы и глубинные интервью б) Только количественные опросы в) Мониторинг соцсетей без анализа г) Изучение бухгалтерской отчетности Правильный ответ: а	ПК-2.В.2
5.	Как распределяются обязанности между исполнителями дизайн-проекта? а) Каждый исполнитель выполняет все виды работ самостоятельно б) Обязанности распределяются согласно ролевой модели (дизайнер, копирайтер, верстальщик, менеджер) и закрепляются в проектной документации в) Распределение происходит стихийно в процессе работы г) Все решения принимает только руководитель проекта без учета специализации Правильный ответ: б	ПК-2.В.2
6.	Какая стратегия продвижения наиболее эффективна для проекта по сохранению культурного наследия? а) Агрессивная реклама с большим бюджетом б) Контент-маркетинг с акцентом на образовательную и просветительскую составляющую в) Только наружная реклама г) Спам-рассылки Правильный ответ: б	ПК-3.У.2
7.	При выборе стратегии продвижения проекта по освоению природного наследия ключевым фактором является: а) Возраст руководителя проекта б) Целевая аудитория и её предпочтения в каналах коммуникации в) Цветовая гамма логотипа г) Наличие офиса в центре города Правильный ответ: б	ПК-3.У.2
8.	Какие методы работы с целевой аудиторией являются	ПК-3.В.2

	приоритетными для проектов в сфере культурного наследия? а) Только массовые опросы б) Комбинирование качественных и количественных методов (интервью, анкетирование, анализ поведения) в) Использование исключительно фокус-групп г) Отказ от взаимодействия с аудиторией Правильный ответ: б	
9.	Как следует организовать работу команды при создании цифрового проекта по оцифровке архивов? а) Каждый член команды работает изолированно б) Назначить руководителя, который распределяет задачи и контролирует сроки, с регулярными созвонами в) Работать без плана, по мере поступления материалов г) Передать все работы внешнему подрядчику без контроля Правильный ответ: б	ПК-3.В.2
10.	Что включает в себя проектное задание (бриф) на создание системы визуальной идентификации? а) Только перечень цветов б) Описание целей, целевой аудитории, основных элементов айдентики и требований к стилю в) Смету расходов на печать г) Штатное расписание Правильный ответ: б	ПК-5.У.2
11.	Какие критерии следует использовать для обоснования правильности дизайнерских решений? а) Соответствие модным тенденциям без учета контекста б) Соответствие целям проекта, потребностям аудитории и бренд-стратегии в) Мнение одного из членов команды г) Цена использованных шрифтов Правильный ответ: б	ПК-5.У.2
12.	Какая программа чаще всего используется для прототипирования интерфейсов и лендингов? а) Microsoft Excel б) Figma в) Adobe Photoshop (только для растровой графики) г) CorelDRAW Правильный ответ: б	ПК-5.У.2
13.	Какие правила делового этикета следует соблюдать при взаимодействии с заказчиком? а) Использовать неформальное общение и сокращения б) Вести переписку в установленное время, использовать уважительные обращения, четко формулировать предложения в) Игнорировать замечания заказчика г) Не предоставлять промежуточные результаты Правильный ответ: б	ПК-5.У.3
14.	Что должно быть включено в презентацию дизайн-проекта для заказчика? а) Только готовые макеты без пояснений б) Цели, концепция, визуальные варианты, обоснование решений и дорожная карта реализации в) Только смета	ПК-5.У.3

	г) Только технические характеристики файлов Правильный ответ: б	
15.	Как распределяются обязанности между исполнителями при подготовке системы визуальной информации? а) Назначается ответственный за каждый этап (дизайн, верстка, копирайтинг) и устанавливаются сроки б) Все делается одним человеком в) Распределение не требуется г) Исполнители меняются каждый день Правильный ответ: а	ПК-5.У.3
16.	Какие технологии работы с целевой аудиторией используются в образовательных проектах в сфере культуры? а) Проведение вебинаров, опросов, создание интерактивного контента б) Только наружная реклама в) Рассылка рекламных буклетов по почте г) Размещение объявлений в газетах Правильный ответ: а	ПК-5.В.2
17.	Каков основной метод повышения эффективности коммуникации с аудиторией в культурных проектах? а) Увеличение частоты публикаций без анализа реакции б) Персонализация контента на основе сегментации и обратной связи в) Использование только одного канала связи г) Отказ от интерактивных форматов Правильный ответ: б	ПК-5.В.2
18.	Что подразумевает навык организации деятельности исполнителей в дизайн-проекте? а) Умение делегировать задачи, контролировать сроки и качество, обеспечивать коммуникацию в команде б) Выполнение всех задач самостоятельно в) Передачу всех задач на аутсорсинг г) Работу без какого-либо планирования Правильный ответ: а	ПК-5.В.2
19.	Что из перечисленного относится к основам менеджмента в креативных индустриях? а) Гибкое управление проектами (Agile, Scrum), учет специфики творческих задач б) Строгое линейное планирование без корректировок в) Отказ от контроля бюджета г) Игнорирование сроков Правильный ответ: а	ПК-6.3.1
20.	Какая специфика организационной культуры характерна для цифровых проектов в культуре? а) Вертикальное управление без обратной связи б) Командная работа, гибкость, ориентация на результат и постоянное обучение в) Формальное отношение к задачам г) Полная автономия каждого сотрудника без координации Правильный ответ: б	ПК-6.3.1
21.	Какие особенности работы с электронными подписками и агрегаторами новостей следует учитывать?	ПК-6.3.1

	а) Необходимость сегментации контента, адаптации заголовков, использования аналитики для повышения открываемости б) Рассылка всего подряд без разбора в) Отказ от подписок г) Использование только платных рекламных объявлений Правильный ответ: а	
22.	Что включает в себя управление информацией из различных источников при реализации цифрового проекта? а) Сбор, обработку, систематизацию и хранение данных в единой системе б) Простое копирование данных без структурирования в) Использование только бумажных носителей г) Отказ от использования данных Правильный ответ: а	ПК-6.У.1
23.	Что необходимо сделать для настройки системы управления контентом (CMS) для сайта музея? а) Выбрать подходящую CMS (например, WordPress), настроить структуру страниц, права доступа и регулярно обновлять контент б) Создать сайт в текстовом редакторе в) Использовать CMS без настройки г) Разместить контент в социальной сети Правильный ответ: а	ПК-6.У.1
24.	Как организовать координацию взаимодействия между подразделениями (маркетинг, IT, дизайн) при реализации культурного проекта? а) Проводить регулярные планерки, использовать систему управления задачами (Trello, Jira), четко распределять ответственность б) Работать изолированно, не обмениваясь информацией в) Общаться только через электронную почту без системы г) Проводить совещания раз в год Правильный ответ: а	ПК-6.У.1
25.	Какие показатели используются для оценки результатов деятельности команды над цифровым проектом? а) Только количество выполненных задач б) KPI (ключевые показатели эффективности) – сроки, качество, достижение целей, бюджет в) Количество заседаний г) Число отправленных писем Правильный ответ: б	ПК-6.У.1
26.	Что является основой стратегического планирования развития ИТ-продукта в культурной сфере? а) Анализ рыночных трендов, конкурентов и потребностей аудитории, определение этапов развития б) Разработка продукта без анализа в) Копирование аналогичных продуктов г) Отказ от обновлений Правильный ответ: а	ПК-6.В.1
27.	Какие технологии электронной коммерции наиболее часто используются для продажи культурных продуктов (билетов, сувениров, цифрового контента)? а) Онлайн-платформы с интеграцией платежных систем, CRM для	ПК-6.В.1

	управления клиентской базой б) Только наличный расчет в) Продажа через социальные сети без формализации г) Использование бумажных билетов Правильный ответ: а	
--	---	--

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 – объявление темы и целей лекции, актуализация ранее изученного материала, постановка проблемного вопроса, мотивирующего обучающихся к восприятию.

Основная часть – последовательное изложение теоретических положений с опорой на мультимедийные презентации, демонстрацию примеров из реальной рекламной

практики в сфере культуры, разбор кейсов, включение интерактивных элементов (краткие дискуссии, опросы, мозговой штурм) для вовлечения аудитории.

Заключительная часть – обобщение ключевых выводов, формулировка контрольных вопросов для самопроверки, рекомендации по литературе и заданиям для самостоятельной работы, анонс следующего занятия.

Дополнительные материалы – при необходимости лекция сопровождается демонстрацией видеофрагментов, инфографики, а также раздачей опорных конспектов или ссылок на электронные ресурсы для углублённого изучения.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах.
Учебным планом не предусмотрено.

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 обучающимся 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 по дисциплине «Реклама в сфере культуры» проводятся в форме семинаров-дискуссий, групповых проектных работ, воркшопов и деловых игр. Основная цель – закрепление теоретических знаний и отработка профессиональных компетенций через решение реальных задач из сферы продвижения культурных продуктов.

Подготовка к занятию. Обучающийся обязан изучить лекционный материал по соответствующей теме, а также рекомендованные преподавателем источники (статьи, кейсы, видео). При наличии раздаточных материалов или шаблонов – ознакомиться с ними до начала занятия.

Участие в работе. Занятия предполагают активное включение каждого студента: выполнение индивидуальных и групповых заданий, участие в обсуждениях, аргументацию своих решений. Групповая работа требует чёткого распределения ролей, совместной выработки решений и презентации результатов. Во время деловых игр и имитаций необходимо строго следовать предложенным ролям и регламенту.

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 «Реклама в сфере культуры», 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:

- зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний

обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

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