

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Кемеровский государственный институт культуры»

ПРИНЯТО

Решением Ученого совета Кемеровского
государственного института культуры
Протокол № 6 от 29.01.2020



УТВЕРЖДАЮ

Директор Кемеровского государственного
института культуры А.В. Шунков


«29» января 2020 года

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации
**«Создание и продвижение учреждениями культуры собственного цифрового
контента (интернет-ресурсы и медиапродукты)»**
Форма обучения
Очная с применением дистанционных технологий

Разработчики программы:

Дворовенко Ольга Владимировна, доцент кафедры технологии документальных коммуникаций КемГИК, кандидат педагогических наук;

Лушпей Анастасия Александровна, старший преподаватель кафедры литературы и русского языка КемГИК.

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации разработана в практическом аспекте формирования компетенций по созданию и продвижению аккаунтов учреждений культуры и предназначена для руководителей и их заместителей, специалистов в сфере культуры и искусств.

Содержание программы представлено учебным планом, календарным учебным графиком, рабочей программой, планируемыми результатами освоения программы, организационно-педагогическими условиями реализации программы, учебно-методическими материалами, обеспечивающими реализацию программы, и требованиями к уровню её освоения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
2. Цель образовательной программы.....	4
3. Планируемые результаты обучения.....	5
4. Учебный план.....	5
5. Календарный учебный график	6
6. Рабочая программа модулей.....	6
7. Организационно-педагогические условия реализации программы.....	8
8. Форма аттестации	9
8.1 Промежуточная аттестация.....	9
8.2 Итоговая аттестация.....	9
9. Оценочные материалы	9
10. Список литературы	10
10.1 Основная литература	10
10.2 Дополнительная литература.....	11
10.3 Интернет-ресурсы	11

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации «Создание и продвижение учреждениями культуры собственного цифрового контента (интернет-ресурсы и медиапродукты)» (далее – Программа) разработана в соответствии с требованиями нормативных документов.

Содержание Программы представлено учебным планом, календарным учебным графиком, рабочей программой модулей, планируемыми результатами освоения программы, организационно-педагогическими условиями реализации программы, учебно-методическими материалами, обеспечивающими реализацию программы и требованиями к уровню её освоения.

Актуальность Программы в аспекте её разработки и применения детерминирована уровнем развития современного общества, в частности, уровнем развития информационного медиапространства, в котором интернет-представительства всё чаще расцениваются как полноценный источник информации, обладающий самым широким спектром механизмов воздействия на носителей языка и культуры. Создание аккаунтов в различного рода социальных сетях и на базе разнообразных интернет-сообществ – достаточно простотой в техническом плане канал распространения новостей и любых других данных учреждений культуры регионов Российской Федерации. Вместе с тем, от того, насколько правильно выбрана целевая аудитория и стратегия интернет-маркетинга, зависит уровень эффективности работы в виртуальных сообществах. К приоритетным задачам успешного осуществления деятельности аккаунтов учреждений культуры в современном медиапространстве относится освоение не только технологий продвижения сообществ в Сети, но и технологий, методов и инструментария создания уникального языкового контента.

2. ЦЕЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цель образовательной программы: образовательная программа направлена на приобретение новой компетенции, необходимой в профессиональной деятельности специалистов сферы культуры – способность специалистов учреждений культуры выстраивать эффективную коммуникацию с целевой аудиторией в виртуальных представительствах.

Образовательная траектория Программы составлена с учетом требований к уровню знаний, умений и навыков, необходимых для организации процесса эффективного коммуникационного взаимодействия учреждений культуры (в рамках функционирования аккаунтов в интернет-представительствах) с потенциальной целевой аудиторией с целью

формирования позитивного информационного имиджа с учётом основных языковых и технологических требований.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые результаты обучения: успешное проявление высокого уровня сформированности компетенции при выполнении заданий текущего и итогового контроля.

В результате освоения программы обучающийся должен

знать:

- основные принципы и методы интернет-маркетинга;
- особенности ведения маркетинговых коммуникаций в интернет-пространстве;
- особенности создания языкового контента в современном медиапространстве;

уметь:

- самостоятельно правильно выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет;
- разрабатывать стратегию интернет-маркетинга для учреждений культуры;
- создавать уникальный языковой контент в соответствии с требованиями нормативного и этического аспекта родного языка;

владеть:

- навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в сети Интернет;
- инструментами для сбора и анализа управления маркетинговой стратегией в Интернете;
- технологией анализа и выбора маркетинговых инструментов для реализации интернет-стратегии учреждения культуры;
- технологией создания текстов различной жанровой принадлежности с учетом поставленных целей и задач.

4. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации «Создание и продвижение учреждениями культуры собственного цифрового контента (интернет-ресурсы и медиапродукты)»

Категория слушателей: Программа предназначена для руководителей и их заместителей учреждений культуры, специалистов в сфере культуры и искусств, педагогов дополнительного образования, СПО и ВО, осуществляющих функцию информационного взаимодействия учреждения с медиапространством.

Объем программы: 36 часов.

Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных технологий.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов	В том числе:		
			Лекции	Практические занятия	Итоговая аттестация
Модуль 1. Эффективная маркетинговая стратегия учреждений культуры в виртуальном пространстве		16	10	6	
1.1	Маркетинговая стратегия учреждения культуры в интернет-пространстве	4	2	2	Отчет по работе
1.2	Выстраивание эффективной коммуникации в интернет-пространстве	4	2	2	Отчет по работе
1.3	Информационная безопасность учреждений культуры в виртуальных представительствах	4	2	2	Отчет по работе
1.4	Управление виртуальными представительствами учреждений культуры	4	4		
Модуль 2. Эффективное коммуникационно-информационное взаимодействие с целевой аудиторией посредством оригинального медиа-контента		20	10	10	
2.1	Контент как инструмент социального взаимодействия	4	2	2	Создание текста
2.2	Контент-стратегия учреждений культуры	4	2	2	Отчет по работе
2.3	Стилевые особенности медиатекстов	6	3	3	Создание текста
2.4	Оригинальный медиа-контент в интернет-представительствах	6	3	3	Создание текста
Итоговая аттестация: зачет					Оценочные листы
Итого:		36	18	18	Итоговое задание

5. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Рабочий день занятий 1	Рабочий день занятий 2	Рабочий день занятий 3	Рабочий день занятий 4	Рабочий день занятий 5
4	4	4	4	4
Рабочий день занятий 6	Рабочий день занятий 7	Рабочий день занятий 8	Рабочий день занятий 9	Рабочий день занятий 10
4	3	3	3	3

6. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЕЙ

Модуль 1. Эффективная маркетинговая стратегия учреждений культуры в виртуальном пространстве

Тема 1.1 Маркетинговая стратегия учреждения культуры в интернет-пространстве.

Понятие и структура интернет-маркетинга. Преимущества виртуального маркетинга. Маркетинговые стратегии учреждений культуры в интернет-пространстве. Выбор целевой аудитории. Виртуальная коммуникация. Тренды интернет-маркетинга. Мобильные сервисы.

Практическая работа 1.1 Определение маркетинговой интернет-стратегии учреждения культуры.

Тема 1.2 Выстраивание эффективной коммуникации в интернет-пространстве.

Составляющие и формы социального взаимодействия. Особенности интернет-взаимодействия. Эмоциональный компонент общения в сети. Специфика онлайн-коммуникации. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.

Обратная связь в интернет-представительствах. Работа с отзывами. Отработка негатива. Прямое общение в интернет-представительствах.

Практическая работа 1.2 Мониторинг отзывов об учреждениях культуры.

Тема 1.3 Информационная безопасность учреждений культуры в виртуальных представительствах.

Правовое регулирование социальных сетей. Защита персональных данных. Использование изображения детей в социальных сетях. Правовая оценка отношений участников социальной сети. Защита интеллектуальной собственности. Защита общественных интересов. Защита интересов государства (противодействие экстремизму, фейк-ньюс и оскорблению властей).

Практическая работа 1.3 Информационная безопасность аккаунта.

Тема 1.4 Управление виртуальными представительствами учреждений культуры.

Анонсирование в поисковых системах и поисковая оптимизация. Методы поисковой оптимизации. Повышение индекса цитирования.

Характеристика социальных сетей. Управление репутацией учреждений культуры в социальных сетях. Этапы маркетинга в социальных сетях. Инструменты для работы в социальных сетях. Анализ эффективности маркетинговой стратегии. Обзор инструментов отслеживания упоминаний и тональности мнений. Отчетность учреждений культуры по работе в социальных сетях.

Модуль 2. Эффективное коммуникационно-информационное взаимодействие с целевой аудиторией посредством оригинального медиа-контента.

Тема 2.1 Контент как инструмент социального взаимодействия

Контентная база, внутренний лексикон. Этический кодекс. Моделирование вариантов речевого поведения. Фатическое общение.

Целевая аудитория, её языковой портрет. Технологии создания языкового портрета: методы, приёмы, инструментарий. Тезаурус. Хэштеги.

Средства обработки контента.

Практическая работа 2.1 Информационные системы управления контентом.

Тема 2.2 Контент-стратегия учреждений культуры.

Этапы планирования контента. Организация контента в целевой группе (таргетинг). Сущность и виды контент-стратегий. Примеры существующих контент-стратегий. Тренды развития контент-менеджмента в социальных сетях. Создание оптимизированного контента сайта. Пресс-релиз как инструмент продвижения сайта.

Практическая работа 2.2 План информационного графика аккаунта.

Тема 2.3 Стилиевые особенности медиатекстов.

Национальные стереотипы в медиатекстах, культурная полифония. Интерактивность гипертекстового пространства. Мультимедийность коммуникативной мысли. Интерпретационные свойства медиатекстов.

Принципы языковой и функциональной дифференциации текстов. Принципы трансформации текстов официально-делового стиля в медиатексты.

Практическая работа 2.3 Языковые средства стилей медиатекстов.

Тема 2.4 Оригинальный медиа-контент в интернет-представительствах.

Копирайтинг. Ключевые особенности полезных текстов. Популярные виды полезных текстов и их структура. Правильное оформление текстов на сайте. Составление плана публикаций статей. Рерайт.

Практическая работа 2.4 Создание медиа-продукта.

7. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательного процесса: занятия проводят профессора, доценты, старшие преподаватели, имеющие высшее образование, соответствующее профилю реализуемой программы; специалисты, владеющие практическими навыками в аспекте профиля программы.

Требования к ресурсному обеспечению программы.

Здания и сооружения института соответствуют противопожарным нормам и правилам.

Материально-техническая база отвечает требованиям к программно-техническим средствам для проведения занятий с использованием дистанционных образовательных технологий.

Для реализации Программы необходимы:

- компьютерный класс с возможностью проведения видео-конференцсвязи;
- операционная система Windows версии 10; MacOS версии 10.9 и более поздние версии.

Реализация образовательной программы предусматривает использование активных и интерактивных форм проведения занятий. Для лекционной части курса выбрана форма *лекций-визуализаций*; на практических работах подразумевается обсуждение проблемных вопросов и практических заданий в *форме дискуссий на форуме*.

В качестве комплексного материала обучающимся будут предоставлены методические рекомендации по работе по формированию контента, продвижению в виртуальных представительствах, эффективному взаимодействию с целевой аудиторией учреждений культуры в интернет-пространстве.

8. ФОРМА АТТЕСТАЦИИ

8.1 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

В ходе освоения образовательной программы обучающийся изучает теоретический материал и выполняет комплекс практических заданий в установленной последовательности.

8.2 ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

К итоговой аттестации допускаются обучающиеся, в полной мере освоившие учебный план образовательной программы. Итоговая аттестация проводится в форме зачета. По модулю 1 обучающиеся готовят отчет по оценке эффективности маркетинговой стратегии учреждения культуры в интернет-пространстве. По Модулю 2 разработан перечень оценочных листов на соответствие созданного языкового контента в рамках практических занятий требованиям, предъявляемым к текстам современного медиапространства.

9. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

По итогам освоения программы обучающиеся должны подготовить отчет по оценке эффективности маркетинговой стратегии учреждения культуры в интернет-пространстве. В отчете обучающиеся должны представить:

- маркетинговую стратегию продвижения учреждения культуры в виртуальном пространстве;
- описать целевую аудиторию учреждения культуры в виртуальном пространстве;
- охарактеризовать особенности взаимодействия с целевой аудиторией;
- представить отчетность по использованию инструментов интернет-маркетинга.

Отчет должен быть представлен в текстовом документе и сопровождаться таблицами, графиками и рисунками, которые наглядно демонстрируют сформулированные выводы.

В рамках освоения Модуля 2 настоящей Программы предусматривается процедура определения уровня сформированности компетенций посредством оценочных листов, разработанных с целью итоговой аттестации.

Структура оценочного листа

(Модуль 2)

1. Польза: учёт потребностей и запросов аудитории.
2. Структура и визуальное восприятие текста.
3. Смысловая целостность:
 - единство темы;
 - развернутость;
 - смысловая завершенность.
4. Связность текста: отсутствие алогизмов, последовательность, противопоставление.
5. Грамотность и компетентность: соблюдение языковых норм.
6. Технические критерии и SEO.

10. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

10.1 Основная литература

1. Данчонок, Л. А. Управление комплексным интернет-маркетингом [Текст] / Л. А. Данчонок, Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 4. – С. 97–105.

2. Захаров, А. В. Методы веб-маркетинга и поисковой оптимизации для получения библиотеками доходов от использования их сайтов в рамках системы «читатель-библиотека» [Текст] / А. В. Захаров // НТИ. – Сер. 1. – 2014. – № 6. – С. 16–21.
3. Кот, Д. Продающие тексты, модель для сборки. Копирайтинг для всех [Текст] / Д. Кот. – Санкт-Петербург: Издательский дом Питер, 2019. – 192 с.
4. Пильгун, М. А. Подготовка текста для социальных сетей [Текст]: учеб. пособие / М. А. Пильгун ; Рос. гос. социал. ун-т. – Москва : Изд-во Рос. гос. соц. ун-та, 2012. – 89 с.
5. Рекомендации для учреждений культуры по работе в социальных сетях [Электронный ресурс] // Министерство культуры Российской Федерации. – 2017. – Электрон. дан. – Режим доступа: https://vk.com/wall-56049514_5606. – Загл. с экрана.

10.2 Дополнительная литература

6. Володенков, С. В. Техника работы в социальных сетях и с ресурсами Интернета: учебно-методическое пособие [Текст] / С. В. Володенков, А. Е. Щегловитов, А. Л. Демчук; Фонд «Единство во имя России». – Москва: Известия, 2016. – 83 с.
7. Дворовенко, О. В. Библиотеки в системе виртуального маркетинга [Электронный ресурс] / О. В. Дворовенко // Анализ информации в библиотеке: ресурсы, технологии, проекты: материалы всероссийской конференции «Информационно-аналитические проекты библиотек: вызовы XXI века» (Санкт-Петербург, 16–18 сентября 2015 г.). – 2015. – Том 211. – С. 66–70. – Режим доступа: <http://www.spbgik.ru/upload/file/publishing/trudy/211.pdf>. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
8. Саяпин, Е. В. Как общаться в соцсетях : психология для НЕпсихологов [Текст] / Е. В. Саяпин. – Москва : Древлехранилище, 2017. – 256 с.
9. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Дамир Халилов. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 228 с.
10. Шурчкова, Ю. В. Веб-сайт компании как маркетинговый инструмент [Текст] / Ю. В. Шурчкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1 (87). – С. 66–72.

10.3 Интернет-ресурсы

11. Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru/>
12. Служба опросов интернет-аудитории - <http://www.voxru.net/>

№	Модуль/ Тема	Педагоги, реализующие программу	Базовое образование и/или профессиональная переподготовка соответствующая читаемой дисциплине/теме
Модуль 1. Эффективная маркетинговая стратегия учреждений культуры в виртуальном пространстве			
1.1	Маркетинговая стратегия учреждения культуры в интернет-пространстве	Дворовенко О.В., доцент кафедры технологии документальных коммуникаций КемГИК, кандидат педагогических наук	<p>Вуз: Кемеровский государственный университет культуры и искусств (2007 год)</p> <p>Специальность: библиотековедение и библиография</p> <p>Вуз: Кузбасский государственный технический университет (2019 год)</p> <p>Специальность: Менеджмент (переподготовка)</p>
1.2	Выстраивание эффективной коммуникации в интернет-пространстве		
1.3	Информационная безопасность учреждений культуры в виртуальных представительствах	Мишова Валерия Викторовна, зав.кафедрой технологии автоматизированной обработки информации, доцент, кандидат педагогических наук	<p>Вуз: Кемеровский государственный университет (2005 г.)</p> <p>Специальность: «Прикладная математика и информатика»</p> <p>Вуз: Ульяновский государственный технический университет</p> <p>Специальность: «Документоведение и архивоведение» (переподготовка)</p>
1.4	Управление виртуальными представительствами учреждений культуры	Дворовенко О.В., доцент кафедры технологии	Вуз: Кемеровский государственный университет культуры

		документальных коммуникаций КемГИК, кандидат педагогических наук	и искусств (2007 год) Специальность: библиотекведение и библиография Вуз: Кузбасский государственный технический университет (2019 год) Специальность: Менеджмент (переподготовка)
<i>Модуль 2. Эффективное коммуникационно-информационное взаимодействие с целевой аудиторией посредством оригинального медиа-контента</i>			
2.1	Контент как инструмент социального взаимодействия	Лушпей Анастасия Александровна, старший преподаватель кафедры литературы и русского языка КемГИК	Вуз: Кемеровский государственный университет (2004 год) Специальность: Филолог. Преподаватель русского языка и литературы
2.2	Контент-стратегия учреждений культуры	Дворовенко О.В., доцент кафедры технологии документальных коммуникаций КемГИК, кандидат педагогических наук	Вуз: Кемеровский государственный университет культуры и искусств (2007 год) Специальность: библиотекведение и библиография Вуз: Кузбасский государственный технический университет (2019 год) Специальность: Менеджмент (переподготовка)
2.3	Стилевые особенности медиатекстов.	Лушпей Анастасия Александровна, старший преподаватель кафедры литературы и русского языка	Вуз: Кемеровский государственный университет (2004 год) Специальность: Филолог. Преподаватель
2.4	Оригинальный медиа-контент в интернет-представительствах		

		КемГИК	русского языка и литературы
--	--	--------	-----------------------------