

Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Российская академия музыки имени Гнесиных»

Рабочая программа дисциплины
Digital-маркетинг

Основная профессиональная образовательная
программа
«Менеджмент музыкального искусства»

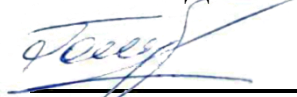
Направление подготовки
53.04.06 Музыкознание и музыкально-прикладное искусство

Профиль
Менеджмент музыкального искусства

Уровень образования —
Магистратура

Проректор по учебной работе
«31»августа 2021 г.


УТВЕРЖДАЮ


(подпись)

С.С. Голубенко
(расшифровка подписи)

Нач. учебно-методического управления
«31»августа 2021 г.

СОГЛАСОВАНО


(подпись)

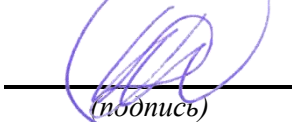
Н.Ю. Степанова
(расшифровка подписи)

Декан факультета
«31»августа 2021 г.


(подпись)

И.А. Репенак
(расшифровка подписи)

Заведующий кафедрой
«31»августа 2021 г.


(подпись)

Д.Г. Родионова
(расшифровка подписи)

г. Москва 2021

Автор:

Шулекина К.В., преподаватель кафедры менеджмента музыкального искусства.

I. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Digital-маркетинг»- формирование базовых знаний и навыков, позволяющих продвигать проекты сферы музыкального менеджмента в социальных медиа и, в частности, в социальных сетях.

Задачи дисциплины:

- знание ключевых маркетинговых инструментов и технологий, используемых в социальных медиа;
- знание особенностей применения Digital инструментов в современной музыкальной индустрии.

II. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Знать: — основные требования, предъявляемые к проектной работе и критерии оценки результатов проектной деятельности;
	Уметь: — уметь видеть образ результата деятельности и планировать последовательность шагов для достижения данного результата; — прогнозировать проблемные ситуации и риски в проектной деятельности.
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Владеть: — навыками составления плана-графика реализации проекта в целом и плана-контроля его выполнения; — навыками конструктивного преодоления возникающих разногласий и конфликтов.
	Знать: — современные средства информационно-коммуникационных технологий;
	Уметь: — воспринимать на слух и понимать содержание аутентичных общественно-политических, публицистических (медийных) и прагматических текстов, относящихся к различным типам речи, выделять в них значимую информацию; — понимать содержание научно-популярных и научных текстов, блогов/веб-сайтов; — выделять значимую информацию из прагматических текстов справочно-информационного и рекламного характера.
	Владеть: — практическими навыками использования современных коммуникативных технологий.

<p>ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать творческие (коммерческие) проекты в сфере культуры и искусства, в том числе с использованием средств массовых коммуникаций и цифровых технологий.</p>	
	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы продвижения академического и массового искусства, включая digital маркетинг; – основы PR и рекламного искусства; – принципы составления текстов для СМИ; – основные методы создания мультимедийного контента. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – провести анализ современного состояния рынка и определить на его основе потребность целевой аудитории в культурно-массовых мероприятиях; – организовывать рекламные кампании и пресс-конференции; – применять полученные знания для создания мультимедийного контента; – создавать базовые тексты для пресс-релизов и др. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками разработки плана продвижения творческого проекта; – навыками использования современных методов продвижения и управления творческими проектами; – навыками общения с представителями прессы, представителями музыкальной индустрии, участниками творческих коллективов; – основными навыками работы с фото-, аудио-, видеоматериалами в различных компьютерных программах.

III. Объем дисциплины, виды учебной деятельности и отчетности

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы и включает в себя аудиторную (учебную), самостоятельную работу, а также виды текущей и промежуточной аттестации. Дисциплина ведется в течение первого, второго и третьего семестра первого и второго года обучения.

Вид учебной работы	Зачетные единицы	Количество академических часов	Формы контроля (по семестрам)	
			зачет	экзамен
Общая трудоемкость	6	216	1,2	3
Аудиторные занятия		66		

IV. Содержание дисциплины.

Требования к текущей и промежуточной аттестации

4.1. Содержание разделов (тем) дисциплины

Тема 1. Основы индустрии (о курсе)

Для чего нужен маркетинг? Почему нельзя обойтись без продвижения музыки? Программа курса.

Тема 2. Виды маркетинга

Интернет-маркетинг. Инфлюенс маркетинг. Перфоманс маркетинг. Рекламные интеграции. Трейд маркетинг.

Тема 3. Подробно о Digital

Инструменты интернет-маркетинга. Подробно про VK, Instagram, TikTok. Наше поколение не видит рекламу - как это исправить.

Тема 4. Витрины цифровых площадок

Как получить баннер в Apple Music. Сколько денег приносят витрины. Кто такие редакторы и где они прячутся.

Тема 5. Позиционирование артиста в соцсетях

Выбор соцсетей для артиста. Разбор примеров известных исполнителей. Чем плох и хорош кросс-постинг.

Тема 6. 20 трендов

20 уникальных трендов в SMM: реклама в TikTok, отношение к музыкальным чартам, совместные произведения.

Тема 7. Поиск подрядчиков, анализ рынка

Контент для соцсетей. Подробный план того, что должно получиться на выходе и где это будет использовано.

Тема 8. Выездная съемка материала

Продюсирование на площадке

Тема 9. Работа с бюджетом

Как правильно определить бюджет на релиз. Где искать деньги? Математическая модель прогнозирования будущего дохода.

Тема 10. PR / Работа с СМИ

Каким должен быть пиарщик. Как попасть на радио/тв. Что написать в пресс-релиз.

Тема 11. SMM для музыкантов

Специфика музыкального маркетинга. Вывод в чарт. Почему так важны тесты?

Тема 12. Подготовка креативов к релизу

Готовим памятку с ресайзами в социальных сетях. Лайфхаки для подготовки графического и аудиовизуального контента.

Тема 13. Аналитика и предмаркетинг

Смотрим планы конкурентов, говорим о предмаркетинге

Тема 14. Релиз и маркетинг

Основная рекламная кампания, поддержка платформ, первая реакция аудитории. Как открыть релиз правильно. Как попасть во все паблики с минимальным бюджетом.

Тема 15. Аналитика

Делаем выводы о прошедшем курсе вместе. Как прошел релиз, как публика приняла новый материал. Студенты готовят наработки и получают комментарии для курсовой.

4.2. Формы текущей и промежуточной аттестаций

Форма текущего контроля – собеседования, контрольные работы. Промежуточный контроль осуществляется в виде зачета в 1,2 семестрах и экзамена в 3 семестре. Зачеты и экзамены проводятся в форме защиты курсовой работы.

V. Учебно-методическое и информационное

обеспечение дисциплины

Студент-магистр обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к базам данных и библиотечным фондам, в том числе к электронно-библиотечной системе («Лань», «Юрайт»), содержащей издания учебной, учебно-методической литературы по изучаемой дисциплине.

а) основная литература:

1. Гусарова, Н.Ф. Анализ социальных сетей. Основные понятия и метрики: учебное пособие. СПб.: НИУ ИТМО, 2016. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/91329>
2. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. СПб.: Лань, Планета музыки, 2019. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/117648>
3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях: руководство. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/62082>

б) дополнительная литература:

1. Кеннеди, Д. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. М.: Альпина Паблишер, 2017. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/101074>
2. Сенаторов, А.А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях. М.: Альпина Паблишер, 2016. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/100982>
3. Филь, М. Социальные сети: новые технологии управления миром М.: Университет «Синергия», 2016. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93242>
4. Martin, G. 30 days to social media success: the 30 day results guide to making the most of Twitter, blogging, LinkedIn, and Facebook. Pompton Plains, 2010. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/113723>

VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Реализация дисциплины обеспечивается доступом каждого обучающегося к электронной информационно-образовательной среде и библиотечным фондам Академии, включающим современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, в том числе электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека онлайн», www.biblioclub.ru, «ЭБС ЮРАЙТ», www.biblio-online.ru, ЭБС «Издательство Лань», www.e.lanbook.com. Во время самостоятельной работы обучающиеся обеспечены доступом к сети «Интернет» (через читальный зал библиотеки и бесплатную беспроводную сеть Wi-Fi, действующую на территории Академии).

Образовательное учреждение оснащено аудиториями со столами, стульями, звукозаписывающими устройствами, компьютером с выходом в Интернет и необходимым программным обеспечением, библиотечным фондом.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

1. Краткие методические рекомендации

Самостоятельная работа студентов состоит в подготовке к практическим занятиям по определенным темам и зачету. Они должны понимать принципы функционирования различных социальных сетей и уметь работать с ними, собирать, анализировать и обобщать материал, связанный со сферой SMM в целом, а также с SMM в сфере музыкальной культуры – в частности. Важно уметь работать не только с русскоязычными, но и зарубежными источниками. Условием усвоения проблематики курса является выполнение практических заданий и подготовка итоговой курсовой работы.

Реализация дисциплины возможна с помощью применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий. Выбор образовательной платформы для реализации дисциплины устанавливается соответствующим локальным актом Академии.

2.

Организация самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов предполагает выполнение практических заданий, изучение специальной литературы. Для оптимизации самостоятельной работы студентам предлагаются digital-копии редких необходимых научных статей и книг. Для подготовки активно используются Интернет-ресурсы.

3.

Материалы по реализации контроля

Зачет и экзамен включает защиту курсовой работы. Тема работы: «Продвижение культурного события в Facebook и Instagram».

При подготовке курсовой работы необходимо:

- создать аккаунты для продвижения события в Facebook и Instagram,
- внести необходимые настройки,
- разработать контентную стратегию,
- сделать график размещения постов на неделю,
- набрать по 50 органических подписчиков в каждом аккаунте (минимум).

На зачете необходимо представить презентацию (PowerPoint) с контент-планом (Excel) и кратко (7-10 минут) рассказать о проведенной SMM-кампании.

4.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ

Основные усилия должны быть направлены на то, чтобы студенты получили теоретическое представление об особенностях маркетинга в социальных медиа (и, в частности, в социальных сетях) и приобрели базовые навыки анализа и проведения SMM-кампаний в сфере музыкальной культуры.

Важно делать акцент на практику: следует совмещать объяснение нового материала с аналитикой конкретных образцов. Необходимо подготовить пакет успешных российских и зарубежных примеров-кейсов (аккаунты современных музыкантов, блогеров) для использования на лекционных занятиях и для облегчения самостоятельной практической работы студентов.

Критериями оценки является умение применить полученные теоретические знания на практике, творческий подход к выполнению заданий, степень самостоятельности суждений, аргументированность принятого решения и выводов.

Программное обеспечение/образовательная платформа для реализации дисциплины с помощью применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий устанавливается соответствующим локальным актом

Академии. Кроме того, преподавателю необходим персональный компьютер/ноутбук, подключенный к Интернету. Скорость интернета не менее 1 Мбайт в секунду. Компьютер обязательно должен быть оборудован веб-камерой, динамиками и микрофоном, ведь учебный процесс включает вебинары и аудиокурсы. Также рекомендуется использовать следующие браузеры: Google Chrome версии 55 и выше, Mozilla Firefox 36.0 и выше, Internet Explorer 8.0 и выше. Для использования сервисов Google for Education у каждого преподавателя должен быть создан корпоративный e-mail.