



**ТЕАТРАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ
ИМЕНИ БОРИСА ЩУКИНА**

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Театральный институт имени Бориса Щукина при Государственном академическом театре имени Евгения Вахтангова»
(Театральный институт имени Бориса Щукина)

Принята на заседании
Ученого совета
протокол №
от «___» _____ 2023г.

Утверждаю:
Ректор
_____ Е.В. Князев
«___» _____ 2023г.

**Дополнительная профессиональная программа
(программа профессиональной переподготовки)
SMM-технологии в театральной сфере**

(наименование программы)

дополнительное профессиональное образование
(подвид дополнительного образования)

ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Рабочая программа

Разработчик:
Редактор, SMM-специалист
Государственного академического театра
имени Евгения Вахтангова, кандидат
искусствоведения
Хаустова Дария Олеговна

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
1.1. Цели и задачи итоговой аттестации	3
2. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ИТОГОВОГО ПРОЕКТА	6
2.1. Примерная структура проекта	6
2.1.1. Определение объекта продвижения, целей, задач, формирование плана	6
2.1.2. Реализация мероприятий по продвижению (типовые работы по проекту)	6
2.1.3. Подготовка пояснительной записки и презентации проекта	9
2.2. Примерный перечень тем для итогового проекта	9
3. ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ ПРОЕКТА, КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ.....	16
4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И СПРАВОЧНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ	19
4.1. Список источников и литературы	19
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	21
4.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	21
5. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ	21

1. Пояснительная записка

1.1. Цели и задачи итоговой аттестации

Целью итоговой аттестации (ИА) выпускников "Цифровой кафедры" по программе дополнительной профессиональной переподготовки "SMM-технологии в театральной сфере" является установление соответствия уровня их подготовки требованиям указанной программы. Данные требования сформулированы в соответствии с «Требованиями к дополнительным профессиональным программам (программам профессиональной переподготовки) ИТ-профиля, реализуемым в рамках проекта «Цифровые кафедры» образовательными организациями высшего образования - участниками программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030» для получения студентами дополнительной квалификации по ИТ-профилю в рамках федерального проекта «Развитие кадрового потенциала ИТ-отрасли» национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» (редакция апрель 2023г.).

Задачами ИА являются:

проверка уровня сформированности компетенций, определенных в программе дополнительной профессиональной переподготовки "SMM-технологии в театральной сфере";

принятие решения об освоении выпускником нового вида профессиональной деятельности – «создание информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и управление ими», приобретении новой квалификации «SMM-специалист в театральной сфере» и выдаче диплома о профессиональной переподготовке.

1.1. Формы проведения итоговой аттестации.

Итоговая аттестация проводится в форме защиты проекта продвижения информации в социальных сетях.

1.2. Область, задачи, вид профессиональной деятельности

Область профессиональной деятельности – «культура, искусство (в сферах: сценических искусств; киноискусства; творческой деятельности). Тип задач профессиональной деятельности – организационно-управленческий. Новый вид профессиональной деятельности – создание информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и управление ими.

1.3. Планируемые результаты обучения при прохождении практики, соотнесенные с планируемыми результатами освоения программы

В ходе итоговой аттестации слушателями подтверждаются умения и навыки, определяемые результатом обучения по Программе - получение компетенций, необходимых для освоения нового вида профессиональной деятельности – «создание информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и управление ими» – и приобретения новой квалификации «SMM-специалист в театральной сфере».

В ходе освоения Программы слушателем приобретаются следующие профессиональные компетенции:

ПК-30 – применяет принципы и основы алгоритмизации;

ПК-123 – применяет SMM-технологии для самопродвижения.

Планируемые результаты обучения по Программе, подтверждаемые в процессе итоговой аттестации, представлены в табл. 1.

Таблица 1 Планируемые результаты обучения

Компетенция	В результате освоения Программы слушатель должен:		
	Знать:	Уметь:	Иметь навыки:
ПК-30 применяет принципы и основы алгоритмизации	Алгоритмы, их типы Свойства алгоритмов Линейный алгоритм Разветвляющийся алгоритм Циклический алгоритм Временная сложность алгоритма Рекурсия Суперпозиция Информационные алгоритмы Государственный стандарт создания технической документации при выполнении схем обработки данных и средств их решения	Осуществлять запись алгоритмов Отображать результаты при проектировании визуальных алгоритмов Определять необходимый тип алгоритма в соответствии с задачей Выбирать способ представления визуальных алгоритмов	Применения стандартов для разработки технической документации при создании визуальных алгоритмов; Составления блок-схемы алгоритма создания воронки продаж
ПК-123 применяет SMM-технологии для самопродвижения	Работу современных платформ социальных медиа Пользовательскую базу разных социальных медиа и ее характеристики в зависимости от конкретной платформы Основы коммуникации и общения в сети Интернет с учетом ее особенностей и возможностей.	Изучать содержание площадок в социальных медиа, а также анализировать аудиторию, которая участвует в этих площадках Использовать функциональные возможности, предоставляемые современными социальными медиа-платформами Применять новейшие программные продукты для со-	Определение оптимальных площадок в социальных медиа для проведения продвижения. Создания перечня тем веб-сайта, которые могут обсуждаться посетителями социальных медиа и членами интернет-сообществ. Создания образцов информационных сообщений (постов)

Компетенция	В результате освоения Программы слушатель должен:		
	Знать:	Уметь:	Иметь навыки:
	Базовые знания и умения, позволяющие работать с компьютерами Способы, которые используются для анализа и манипулирования текстовой и графической информацией. Основы написания эффективных текстов для веб-страниц и других форматов Основы веб-аналитики Основы маркетинга и связей с общественностью Состав комплекса маркетинговых инструментов для продвижения в социальных медиа, блогах, блогерах и интернет-форумах	ставления календарных планов продвижения в социальных медиа. Создавать контент в социальных медиа, включая информационные сообщения и другие типы текстов Обосновывать выбор платформ для размещения рекламы Создавать сегменты целевой аудитории рекламной кампании для более точного таргетирования Определять и оценивать количественные и качественные показатели, связанные с эффективностью социального продвижения, чтобы принимать правильные решения	с целью публикации на социальных медиа. Разработка расписания продвижения в социальных медиа Оформление и управление группами в социальных медиа Публикация информационных сообщений на социальных медиа-платформах Увеличение числа пользователей в интернет-сообществе с помощью онлайн-активностей Оценка результатов продвижения в социальных медиа на основе анализа показателей эффективности.

2. Рекомендации по подготовке итогового проекта

2.1. Примерная структура проекта

2.1.1. Определение объекта продвижения, целей, задач, формирование плана

Примерные цели:

- Достижение прибыли путем увеличения продаж товаров или услуг;
- Повышение узнаваемости бренда через PR;
- Сокращение расходов на управление социальными сетями путем повышения ROI;
- Увеличение трафика на сайте;
- Усиление доверия между брендом и покупателями для повышения лояльности клиентов;
- Расширение рынка сбыта и запуск новых продуктов или услуг для масштабирования бизнеса.

Принципы формирования цели:

- Конкретность.
- Измеримость.
- Ограниченность по времени.
- Достижимость.

2.1.2. Реализация мероприятий по продвижению (типовые работы по проекту)

- **Digital-стратегия**

Стратегия продвижения в социальных медиа. Это план продвижения компании в интернете. Стратегия помогает выбрать нужные инструменты для работы с аудиторией и выделяет вас среди конкурентов.

1. Формулировка цели.
2. Изучение компании.
3. Определение и сегментация аудитории.
4. Анализ конкурентов.
5. Проведение SWOT-анализа.
6. Разработка концепции.
7. Выбор площадки и формата контента.
8. Определение KPI и контрольных точек проекта.

- **Оформление сообществ**

Создание брендированного сообщества. Создание элементов оформления аккаунтов в социальных сетях на основании фирменного стиля.

1. Формулировка цели работы в соцсетях.
2. Описание целевой аудитории и ее предпочтений.
3. Формирование фирменного стиля.
4. Разработка концепции оформления аккаунтов в социальных медиа.
5. Создание элементов фирменного стиля для Facebook, VK, Instagram, ОК и т.д.
6. Наполнение сообщества информацией.
7. Разработка руководства по использованию фирменного стиля в сети.

- **Комьюнити-менеджмент**

Управление сообществом, аккаунтом, профилем, пабликом или микроблогом.

Создание контента и выстраивание взаимодействий с аудиторией.

1. Формулировка цели продвижения в соцсетях.
2. Изучение бренда /продукта /услуги и существующие аккаунты в соцсетях.
3. Исследование предпочтений и особенностей целевой аудитории.
4. Анализ активности конкурентов.
5. Создание общего плана работ (включая рубрикатор и контент-план, график конкурсов и т.д.)
6. Разработка контента и специальных проектов.
7. Мониторинг откликов аудитории.
8. Анализ эффективности работы, корректировка исходного плана работ.

- **Продвижение сайтов**

Основное достоинство продвижения сайта в поисковых системах состоит в долговечности результата.

1. Заполнение брифа.
2. Разработка плана работ по продвижению ресурса.
3. Полная оптимизация интернет-проекта.
4. Постоянный анализ сегмента клиента и развитие ресурса.
5. Поддержка и улучшение достигнутых результатов.

- **Таргетированная реклама**

Для достижения различных целей, таких как привлечение потенциальных клиентов, увеличение продаж и использование социальных сетей для продаж, таргетированная

реклама является гибким и эффективным инструментом. Эта стратегия рекламы позволяет точнее настроить сообщение в соответствии с особенностями целевой аудитории, а также снизить затраты на рекламу при достижении результатов.

1. Исследование продукта, активности конкурентов и предпочтений аудитории.
2. Организация тестовой рекламной кампании.
3. Оптимизация рекламы.
4. Выбор и анализ KPI.

- **PR в социальных медиа**

Продвижение бренда в сообществах с помощью лидеров мнений и на рейтинговых площадках. Построение коммуникации с аудиторией, формирование имиджа компании.

1. Анализ бизнеса и конкурентов.
2. Исследование целевой аудитории.
3. Разработка стратегии продвижения.
4. Создание контента и запуск PR-активации.
5. Достижение поставленных целей.

- **Стратегия управления репутацией**

Online Reputation Management (ORM) - управление репутацией в интернете. Это план работ с информационным полем бренда в интернете. Заключается в анализе состояния поисковой выдачи и упоминаний бренда/продукта/услуги в сети, после чего разрабатывается план мероприятий, основанных на объективных показателях, цель которого заставить информационное поле работать в интересах заказчика. Применение методов SERM – управления репутацией в поисковой выдаче (вытеснение негативных публикаций из выдачи поисковых систем, заполнение выдачи положительными упоминаниями.).

1. Проведение аудита.
2. Выдвижение гипотезы о причинах проблемы.
3. Выработка стратегии поведения.
4. Выбор площадки для посевов.
5. Распределение контрольных точек проекта.
6. Реализация стратегии.

- **Мониторинг упоминания бренда**

Мониторинг социальных медиа. Исследование откликов аудитории и материалов СМИ во всех популярных интернет-источниках.

1. Проведение брифинга.
2. Исследование тональности площадок компании.
3. Анализ площадок конкурентов.
4. Мониторинг упоминаний в поисковой выдаче Yandex и Google.
5. Анализ метрик (продажи, прирост сообщества, метрики трафика на сайт, охваты, клики, органическая и платная вовлеченность, настроение).
6. Анализ динамики изменения тональности и количества упоминаний.
7. Корректировка репутационного фона.

2.1.3. Подготовка пояснительной записки и презентации проекта

Выпускник готовит презентацию своего проекта, используя весь арсенал инструментов, с которыми познакомился при освоении настоящей Программы.

2.2. Примерный перечень тем для итогового проекта

Тему для итогового проекта слушателю назначает руководитель программы по согласованию с педагогами, участвующими в ее реализации, исходя из актуальных запросов отрасли.

В качестве примеров проектов, которые могли бы быть продвинуты с использованием SMM-технологий, можно привести ряд проектов, отобранных для участия в семинаре “Маркетинг долгосрочных театральных проектов в 21-м веке”¹:

1. Арт - кафе "В гостях у “Галёрки” | Омский драматический театр “Галёрка” (г. Омск).
2. Форум театральных менеджеров “Место действия” (Актуальные продюсерские практики) | Театр “Визит” (г. Санкт-Петербург).
3. Детская театральная студия “Теневичок” | Московский детский театр теней (г. Москва).
4. Твой театр кукол | Магнитогорский театр куклы и актера “Буратино” (г. Магнитогорск).
5. Фестиваль-лаборатория невербальных театров Юга России “НТ” | Театральный Институт имени Бориса Щукина и Один Театр (г. Краснодар).
6. “Новая Эра”: проект развития “Ведогонь-театра” как Многофункционального театрально-культурного центра | Ведогонь-театр (г. Москва, Зеленоградский АО).

¹ Организатор – Союз театральных деятелей, 2017г., <http://stdrf.ru/news/1546>

7. Программа ребрендинга Екатеринбургского театра современной хореографии “Провинциальные танцы” | Екатеринбургский театр современной хореографии “Провинциальные танцы” (г. Екатеринбург).

8. Трансформация Томского ТЮЗа в Молодежный театр | Томский областной театр юного зрителя (г. Томск).

9. Столетие Краснодарского театра драмы | Краснодарский академический театр драмы им. Горького (г. Краснодар).

10. Ребрендинг независимой театральной компании LIQUID THEATRE | LIQUID THEATRE (г. Москва).

11. Малая сцена. Серия тематических концертов | Московский музыкально-драматический цыганский театр “Ромэн” (г. Москва).

Другим примером проектов могут служить проекты, участвующие в конкурсе на предоставление грантов Президента Российской Федерации на реализацию проектов в области культуры, искусства и креативных (творческих) индустрий в 2023 году². Некоторые из них приведены ниже:

1. Межрегиональный студенческий конкурс исполнительского мастерства «ФЕСТОС 2.0».

Цель. Создание, с использованием креативных индустрий, творческой межвузовской экосистемы, интегрирующей основы российской национальной идентичности в студенческую среду, с помощью усвоения духовно-нравственных ценностей на лучших образцах отечественной культуры.

Задачи.

- Разработка положений творческого конкурса на основе сочетания национальных традиционных культурных ценностей и инновационных технологий; принципа равных возможностей для всех участников молодежного проекта, освоивших исполнительские компетенции.
- Выявление, отбор и поддержка одаренных студентов на основе проведения этапов конкурса.
- Разработка интернет-платформы проекта (включая портал-сайт, группы в соц. сетях), совмещающей общую информационную базу конкурса, технологию прямых эфиров и голосования.
- Формирование организационных структур проекта.

² <https://xn--80aeeqaabljrdbg6a3ahhcl4ay9hsa.xn--p1ai>, фондкультурныхинициатив.рф

- Создание предпосылок для учреждения общероссийской премии в области исполнительских искусств для студенческой молодежи, достигшей целей в честной конкурентной борьбе.

География проекта.

Географический охват проекта включает не менее 15 регионов РФ (включая новые регионы России), преимущественно центрального, северо-западного, южного и поволжского федеральных округов.

Целевые группы.

Обучающиеся учреждений высшего образования РФ, которые занимаются представленными творческими компетенциями (вокал, хореография, поэзия) и/или проявляют интерес к данному творчеству.

2. Музей истории Времени и Часов 2.0

Цель.

Популяризация наследия и современных достижений часового искусства в России

Задачи.

- Расширение площади и экспозиции Музея и Часов.
- Организация постоянной работы музея, проведение музея временных выставок.
- Организация на территории музея постоянно функционирующей Часовой Академии.
- Проведение широкой медакомпани.

География проекта – г. Москва.

Целевые группы – жители Москвы и гости столицы.

3. Музыка для ВСЕХ

Цель.

Основная цель Проекта «Музыка для ВСЕХ» это начать процесс социокультурной интеграции лиц с нарушениями слуха в культурное пространство страны для дальнейшего планомерного стабильного развития данного направления.

Задачи:

- Провести информационную кампанию по популяризации идеи проекта.
- Создать условия для социокультурной реабилитации детей с нарушением слуха
- Организовать и провести не менее 6 концертов классической музыки в регионах РФ.

География проекта.

офлайн: г. Саратов, г. Астрахань, г. Екатеринбург, г. Уфа, г. Владивосток, г. Томск, г. Москва; онлайн: г. Донецк и г. Луганск.

Целевые группы

- Деятели искусств, музыканты, волонтеры из числа студентов профильных ВУЗов, педагогический состав учреждений культуры, где запланированы мероприятия проекта.
- Лица с нарушениями слуха и их семьи, проживающие на территориях, согласно географии проекта.
- Врачебное сообщество, общественные организации, родительские объединения, действующие в регионах, согласно географии проекта.
- Интернет посетители (все, кто заинтересуется).

4. Мы верим твердо в героев спорта

Цель

Возрождение спортивной тематики в искусстве союзных государств как средства актуализации национального самоуважения.

Задачи

- Привлечь российских и белорусских талантливых деятелей культуры к тематике спортивных достижений
- Создать летопись побед современных героев спорта и популяризировать новые произведения культуры и искусства
- Обеспечить информационное сопровождение и продвижение проекта
- Подвести итоги проекта и оценить его эффективность
- Объединить представителей сферы культуры, спорта и спортивных болельщиков вокруг темы спортивных достижений

География проекта - регионы РФ, Москва, республика Беларусь.

Целевые группы.

- Деятели культуры и искусства России и союзного государства Беларуси
- Население РФ и республики Беларусь всех возрастов - поклонники спорта больших достижений (болельщики).

5. Новые звезды. Серия концертов молодых исполнителей

Цель.

Вовлечение молодых российских артистов в активную концертную деятельность, путем проведения концертов с аудиторией от 500 до 1400 человек.

Задачи.

- Отбор исполнителей и коллективов
- Проведение концертных программ
- Популяризация молодых исполнителей, коллективов и проекта в целом

География проекта – Москва, Московская область

Целевые группы – молодые артисты и коллективы, зрители.

6. Инклюзивный театр "Чайки": Посмотри на меня

Цели.

Формирование устойчивой деятельности Московского инклюзивного театра «Чайки» как площадки ценностного диалога людей "разных миров": молодых актёров с особенностями развития и почитателей театрального искусства.

Изучение и трансляция авторской методики организации деятельности инклюзивного театра как инструмента реабилитации людей с ограниченными возможностями здоровья.

Задачи.

- Организация инклюзивных представлений театрального, сценического искусства с участием общественных деятелей, актеров, публичных лиц.
- Организация мастер-классов для педагогов по сценическим искусствам.
- Анализ деятельности инклюзивного театра "Чайки" как абилитационной практики для передачи опыта в работе с "особенными" людьми.
- Популяризация театра как площадки ценностного диалога людей "разных миров".
- Совершенствовать информационную открытость организации, работу электронных ресурсов организации (сайт, группы в соцсетях) для освещения хода работы над проектом.

География проекта.

Московская область, г. Москва. Онлайн мероприятия (спектакль, мастер-классы) доступны для любых территорий, финальная часть проекта реализуется на территории Москвы.

Целевые группы.

- молодые актеры с особенностями развития (16-35 лет).
- профессиональные актеры.
- волонтеры, pro bono-волонтеры.
- пользователи Интернет - зрители онлайн-спектаклей, видео-спектаклей.
- молодежь и взрослые - зрители спектаклей.
- дети 9-15 лет, молодежь с ОВЗ 15-25 лет - участники онлайн-занятия.
- социальные и театральные педагоги в области инклюзии г.Москвы и Санкт-Петербурга.

7. Интерактивная площадка для развития театрального дела "Сказки Холмогорья"

Цели.

Создание интерактивной творческой площадки (театральной мобильной студии) для развития у детей (от 7 до 12 лет) творческих способностей, и выявления актерского таланта с помощью театрального дела, и искусства, через русские народные сказки.

Развитие творческого и художественного мышления у детей в возрасте 7-12 лет, имеющих тягу к театральному искусству и мастерству

Задачи

- Изготовление костюмов, мобильных декораций.
- Постановка 30 спектаклей в течение одного года деятельности проекта.
- Отладить механизм записи и трансляции деятельности студии в онлайн формате.
- Запись голосовой фонограммы и звуковых эффектов в студии.

География проекта - Калининградская область.

Целевые группы - дети 7-12 лет.

8. Интерактивный 3D музей «Поезд Победы»

Цели.

Обеспечить доступ к экспозиции «Поезд Победы» всем гражданам нашей страны и сообществам за ее пределами.

Сохранить коллективную память и обесценить попытки переписывания истории Второй Мировой и Великой Отечественной войн в глазах аудитории проекта.

Задачи.

Разработать и опубликовать на сайте проекта интерактивный 3D музей «Поезд Победы»

Обеспечить продвижение проекта в сети Интернет с медийным охватом онлайн-аудитории не менее 5 500 000, в том числе с привлечением не менее 500 000 человек на страницу интерактивного 3D музея.

География проекта

Проект Интерактивный 3D музей «Поезд Победы» включает все регионы Российской Федерации и все населенные пункты, где есть интернет. Кроме этого, труды команды смогут увидеть наши соотечественники, живущие в других странах и иностранцы, которые захотят проникнуться достоверной историей событий войны.

Целевые группы

Учащиеся СОШ, лицеев, гимназий, 12-18 лет, активные потребители развлекательного контента в сети Интернет.

Студенты ВУЗов, 18-23 лет, молодые люди, которые интересуются историей и современными технологиями.

Граждане, в возрасте 23-50 лет, интересуются современными технологиями, смотрят исторический и художественный контент.

Граждане, в возрасте 51-70 лет, пользуются интернетом самостоятельно или с помощью детей и внуков, увлекаются историей России и хотят быть в курсе новых технологических трендов.

9. Ледовый спектакль Сказ о Петре и Февронии

Цели.

1. Возрождение русских культурных традиций, духовно-нравственных идеалов и в частности семейных ценностей посредством культурно-творческой деятельности в области фигурного катания как особого вида искусства.

2. Популяризация традиционного русского литературного жанра – жития святых как нравственный ориентир для народа

3. Создание условий для формирования нового направления – театрализованной постановки на льду, целью которого является не только эстетическое воспитание, но и передача традиционных нравственных идеалов российского народа.

Задачи.

Подготовительный и репетиционный этап ледового спектакля " Сказ о Петре и Февронии" с участием олимпийской чемпионки по фигурному катанию Аделины Сотниковой.

Показать спектакль " Сказ о Петре и Февронии" в 2 регионах Российской Федерации

Создать видео спектакля, интервью участников и зрителей, видео сюжеты, статьи о проекте.

Продвигать в средствах массовой информации и интернете материалы, посвященные теме: Сказ о Петре и Февронии " Любовь, семья, верность".

География проекта – Москва, Владимир.

Целевые группы – школьники, студенты, семьи с детьми (5+).

10. СЛУШАЕМ ТЕАТР. Серия подкастов - аудио-спектаклей из истории ЦДТ-РАМТ

Цели.

Возродить культуры семейного чтения и жанр «театра у микрофона»

Обеспечить доступ к культурным ценностям аудитории из отдаленных регионов и инвалидов с нарушениями опорно-двигательного аппарата и зрения.

Задачи

- Формирование программы проекта - отобрать 5 спектаклей прошлых лет к записи в формате аудио-спектакля
- Осуществить размещение в сети Интернет 5 аудио-спектаклей
- Осуществить запись 5 аудио-спектаклей
- Проведение информационной кампании проекта
- Определение режиссеров аудио-спектаклей, а также их творческую (звукорежиссер, саундизайнер) и актерскую группу.

География проекта.

Благодаря аудио-формату и возможности бесплатного прослушивания аудитория и география проекта не ограничены.

Целевые группы

- дети, подростки;
- родители с детьми;
- педагоги русского языка и литературы;
- театральные педагоги;
- режиссеры театральных студий;
- студенты творческих вузов;
- инвалиды с нарушением опорно-двигательного аппарата;
- инвалиды с нарушением зрения.

3. Процедура защиты проекта, критерии оценивания

Защита итогового проекта проводится в виде открытых заседаний экзаменационной комиссии с участием не менее двух третей ее списочного состава. Секретарь комиссии предоставляет на заседание комиссии:

приказ о допуске к итоговой аттестации;

приказ об утверждении темы и руководителя;
отзыв руководителя.

Желательно представление также других материалов, характеризующих практическую ценность выполненного проекта – документы, указывающие на практическое применение, публикации и т.п.

Заседание экзаменационной комиссии проводится согласно утвержденному графику. На заседании комиссии могут присутствовать педагоги института, представители отрасли, представители фирм и корпораций, студенты.

Председатель комиссии в начале заседания устанавливает время для устного изложения проекта (как правило, 8-10 мин.) и ответов на вопросы членов комиссии.

Доклад должен сопровождаться схемами, иллюстрациями, таблицами, пояснениями, которые раздаются членам комиссии в бумажном варианте, либо компьютерной презентацией.

В докладе студент должен в сжатой и четкой форме

- изложить основные исходные данные,
- раскрыть содержание проекта, уделив основное внимание актуальности, новизне, практической значимости,
- изложить основные результаты проекта, результаты внедрения,
- кратко остановиться на экономической эффективности.

При защите проекта выпускнику может быть задан любой вопрос по теме проекта как практического, так и теоретического содержания в объеме изученных учебных курсов.

После ответа студента на все вопросы председатель комиссии дает возможность руководителю выступить с отзывом. Выступление руководителя должно быть кратким и касаться аспектов отношения студента к выполнению работы, самостоятельности, инициативности. При отсутствии на заседании научного руководителя председатель комиссии зачитывает его отзыв.

Членам комиссии и всем присутствующим также предоставляется возможность выступить с замечаниями, пожеланиями и оценкой заслушанной работы.

Выпускнику предоставляется заключительное слово, в котором он может ответить на замечания, сделанные во время выступлений членов комиссии и присутствующих.

Члены комиссии на закрытом заседании оценивают каждую работу. На данное заседание могут быть приглашены для участия в обсуждении руководители проектов. Результаты определяются открытым голосованием членов комиссии. В случае равенства голосов. голос председателя является решающим. Председатель оглашает результаты защит после окончания закрытой части заседания комиссии.

Основными критериями при вынесении балльной оценки проекта являются:

- актуальность и новизна проекта, сложность его разработки;
- полнота и качество собранных фактических данных по объекту исследования;
- творческий характер анализа и обобщения фактических данных, использование современных информационных технологий проектирования;
- практическая значимость проектных предложений, выводов и рекомендаций, степень их обоснованности и возможность реального внедрения в работу организации;
- качество проектной документации;
- навыки лаконичного, четкого и грамотного изложения материала;
- умение вести полемику по теоретическим и практическим вопросам проекта, глубина и правильность ответов на замечания и вопросы членов комиссии.

Проект оценивается по четырехбалльной системе.

«Отлично» - проект безупречный по содержанию и оформлению, в котором полно, правильно и четко решены поставленные задачи, всесторонне отражены теоретические и практические достижения в данной области, сделаны обоснованные выводы и разработаны практические решения, представляющие прикладную ценность, проявлена самостоятельность мышления, продемонстрирован творческий подход к решению задач анализа и разработки. В процессе защиты студент доказательно вел дискуссию, подтвердил знание изученной проблемы и твердую ориентацию в профессиональных вопросах.

«Хорошо» - оценивается проект, если имеются отдельные недостатки в полноте предлагаемых решений, в недостаточной логичности материала и выводов или допущены небольшие погрешности в оформлении проекта и, если студент в процессе защиты не смог дать доказательные ответы на некоторые вопросы и замечания, допустил неуверенность в ответах.

«Удовлетворительно» - оценивается проект, в котором: проблема решена недостаточно полно; допущены ошибки в практических и технологических решениях; имеются отклонения в оформлении проекта; в процессе защиты студент недостаточно четко аргументировал ответы на замечания и вопросы по проекту, слабо ориентировался в теоретическом и практическом материале.

«Неудовлетворительно» - оценивается проект, в котором: проблема не решена; допущены теоретические и фактические ошибки; имеются серьезные недостатки в стиле и последовательности изложения материала; в процессе защиты студент не смог ответить на вопросы членов комиссии и грамотно презентовать свою работу, показал незнание теоретического и практического материала.

4. Учебно-методическое и справочно-информационное обеспечение итоговой аттестации

4.1. Список источников и литературы

Основная:

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.
2. Гогохия, И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах [Текст] /И. Гогохия. – М.: Бомбора. – 2019. – 320 с.
3. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли [Текст] / Т. Дин, Л. Федорова. – М.: Омега-Л, 2016. – 223 с.
4. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум [Текст] / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.
5. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство [Текст] / С. Кингснорт. –М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
6. Князева А. Е., Овчинников И. А., Апфельбаум С. М., Симурзина Е. Н., Фокин А. И. Маркетинг спектакля: реклама и продвижение, продажа билетов, организация премьеры. – М.: Российский институт театрального искусства – ГИТИС, 2020. – 192 с.
7. Котлер Ф., Шефф Д. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2012. – 688 с.
8. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход [Текст] / Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.
9. Сенаторов, А. Битва за подписчика в «ВКонтакте». SMM-руководство [Текст] / А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 168 с.
10. Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях [Текст] / В. Смолина. – М.: Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с.
11. Соболева, Л. Феномен «Инстаграма». 2.0. Все новые фишки [Текст] / Л. Соболева. – М.: АСТ, 2018. – 272 с.
12. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг. Учебник [Текст] / Твердохлебова М.Д. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.

Дополнительная:

1. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах [Текст] / И. Ашманов. – СПб.: Питер, 2019. – 512 с.
2. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие [Текст] / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.
3. Вандербильт, Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для неё магнитом [Текст] / Т. Вандербильт. – М.: Бомбора, 2019. – 304 с.
4. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Юрайт: Альпина Паблишер, 2017. – 374 с.
5. Винарский, Я.С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие [Текст] / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – М.: Инфра-М, 2017. – 304 с.
6. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
7. Дисимбаева, Н.В. Перспективы Instagram для интернет-бизнеса [Текст] / Н.В. Дисимбаева, А.Б. Губашева // Student research: в 2 ч. – 2018. – С. 124-126.
8. Домнин, В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / В.Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с.
9. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата [Текст] / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.
10. Загребельный, Г. Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас [Текст] / Г. Загребельный. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 270 с.
11. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта [Текст] / Д. Заррелла. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.
12. Карнеги Д. Искусство завоевывать друзей и оказывать влияние на людей, эффективно общаться и расти как личность. – М.: АСТ, 2017. – 224 с.
13. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с.
14. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров [Текст] / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 595 с.

15. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.
16. Манелова, Д. Как зарабатывают в Instagram [Текст] / Д. Манелова. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 218 с.
17. Манн, И. Маркетинг без бюджета 50 работающих инструментов [Текст] / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 288 с.
18. Манн, И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу [Текст] / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.
19. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. (Бакалавриат). Учебник и практикум [Текст] / Скоробогатых И.И. под общ. ред., Ефимова Д.М. под общ. ред., Гринева О.О. и др. – М.: КноРус, 2019. – 570 с.
20. Моуат, Д. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство [Текст] / Д. Моуат. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 402 с.
21. Назайкин, А.Н. Современное медиапланирование: учебное пособие [Текст] / А.Н. Назайкин. – Серия: Академия рекламы. 4-е изд., доп. – М.: Солон-Пресс, 2019. – 447 с.
22. Роулс, Д. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе [Текст] / Д. Роулс. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 296 с.

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://eventologia.ru/blog/digital-strategiya-dlya-teatra-teoriya-praktika-hardkor-i-schaste> - email-маркетинг.
2. <https://e.lanbook.com/> – Электронно-библиотечная система «Лань».
3. <https://lib.rucont.ru/> – Электронно-библиотечная система «Рукопт».
4. <https://rusneb.ru/> – Национальная электронная библиотека.

4.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Профессиональные полнотекстовые БД Издания по общественным и гуманитарным наукам
2.	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Актион

5. Материально-техническое обеспечение итоговой аттестации

Для материально-технического обеспечения государственной итоговой аттестации используется аудитория с видеопроектором и компьютером преподавателя, на компьютере

должна быть установлена актуальная версия операционной системы Windows компании Microsoft, прикладной пакет программ Microsoft Office версии не ниже 2013, доступ в сеть интернет.