Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

_____ Н.Е. Петушко
«31» августа 2026 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

_____ Н.Е. Шелупенко
«28» сентября 2026 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей»

Составители: *Н.Е. Петушко*, заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

Т.П. Водопьянова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат экономических наук, доцент;

Е.В. Шамарова, преподаватель кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной деятельности
«28» сентября 2026 г., протокол № 1

Рецензенты:

Кафедра менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет»

Н.А. Лукашук, доцент кафедры менеджмента, технологий бизнеса и устойчивого развития учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет, кандидат экономических наук, доцент;

Д.Г. Шантор, заведующий отделом научно-просветительской работы учреждения «Национальный художественный музей Республики Беларусь» (организация является заказчиком кадров).

Рассмотрено и обсуждено на заседании кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы (протокол от «28» августа 2026 г., № 11)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	5
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	8
2.1 Лекция 1 «Введение. Понятие и сущность рекламных технологий в социокультурной сфере» *(2 часа)*	8
2.2 Лекция 2 «Традиционные рекламные технологии в социокультурной сфере» *(2 часа)*	13
2.3 Лекция 3. «Интерактивные рекламные технологии в социокультурной сфере» *(1 час)* Лекция 4. «Технологии OLV-рекламы» *(1 час)*	16
2.4 Лекция 5 «Технологии интернет-рекламы и цифровые инструменты продвижения учреждений культуры и культурных проектов» *(2 часа)*	21
2.5 Лекция 6 «Инфлюенс- и селебрити-маркетинг в рекламных технологиях продвижения культурных проектов. Технологии продвижения рекламного контента в блогосфере» *(4 часа)*	24
2.6 Лекция 7 «Технологии искусственного интеллекта в разработке рекламы социокультурной сферы» *(2 часа)*	27
2.7 Лекция 8 «Игровые рекламные технологии и их применение в социокультурной практике» *(1 час)* Лекция 10 «Рекламные технологии продвижения культурных проектов на основе нейромаркетинга» *(1 час)*	30
2.8 Лекция 11 «Патриотический аспект рекламных технологий в социокультурной сфере» *(2 часа)*	34
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	37
3.1 Тематика семинарских занятий (дневная форма получения высшего образования)	37
3.2 Перечень вопросов по темам семинарских занятий (дневная форма получения высшего образования)	38

3.3 Тематика семинарских занятий (заочная форма получения высшего образования)	44
3.4 Перечень вопросов по темам семинарских занятий (заочная форма получения высшего образования)	45
3.5 Описание практических работ	47
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	52
4.1 Рекомендуемые методы, средства диагностики и контроля по освоению учебной дисциплины «Рекламные технологии в социокультурной сфере»	52
4.2 Вариант теста по учебной дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере»	54
4.2.1 Критерии оценки варианта теста по учебной дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере»	56
4.3 Перечень вопросов к экзамену по учебной дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере»	57
4.4 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов	59
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	64
5.1 Учебная программа	64
Учебно-методическая карта учебной дисциплины (дневная форма получения образования)	75
Учебно-методическая карта учебной дисциплины (заочная форма получения образования)	77
5.2 Основная литература	81
5.3 Дополнительная литература	81

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (УМК) по дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере» представляет собой инструмент методического обеспечения учебного процесса для специальности 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации» (профилизация «Менеджмент рекламы и общественных связей»).

Разработка комплекса базируется на основных принципах дидактики и направлена на повышение качества освоения дисциплины. УМК систематизирует учебный материал, способствует достижению образовательных целей, стимулирует познавательную активность студентов и обеспечивает эффективное управление их самостоятельной работой.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков эффективного использования рекламных технологий в социокультурной сфере.

Задачи учебной дисциплины:

– ознакомить студентов с понятием и сущностью рекламных технологий в социокультурной сфере;

– расширить представление о традиционных и современных рекламных технологиях и условиях их эффективного использования в социокультурной сфере;

– раскрыть специфику использования рекламных технологий в интернет-пространстве для цифрового продвижения учреждений культуры и культурных проектов;

– освоить современные методы оценки эффективности рекламного контента в социокультурной сфере;

сформировать систему умений и навыков применения современных рекламных технологий в различных сферах социокультурной деятельности.

По окончании изучения дисциплины студенты *должны знать:*

– основные подходы к определению понятию «рекламные технологии в социокультурной сфере»;

– современные тенденции и подходы к использованию рекламных технологий в социокультурной сфере;

– особенности применения традиционных и современных рекламных технологий в социокультурной сфере;

– специальные методы продвижения культурных проектов с помощью цифровых и интерактивных рекламных технологий.

уметь:

– ориентироваться в законах внедрения цифровизации в рекламную сферу социокультурной деятельности;

– применять современные цифровые инструменты и технологии для создания рекламы и продвижения культурных проектов в социокультурной сфере;

– использовать технологии искусственного интеллекта для разработки рекламных материалов в социокультурной сфере;

– владеть навыками создания креативных и привлекательных рекламных материалов для социокультурной сферы;

– применять современные рекламные технологии для успешного продвижения патриотических идей среди целевой аудитории.

владеть:

– навыками анализа и выбора рекламных технологий, обеспечивающих наибольшую эффективность и успешное привлечение целевой аудитории для реализации культурных проектов;

– методами и инструментами технологии искусственного интеллекта для создания и оптимизации рекламных решений в социокультурной сфере;

– методами создания вовлекающего и интерактивного рекламного контента в игровом формате;

– умением интегрировать нейромаркетинговые подходы в существующие рекламные технологии для продвижения культурных проектов;

– методами креативного применения рекламных технологий в создании патриотических рекламных материалов.

Структура УМК сформирована в соответствии с Положением об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» от 23.02.2024 № 02/6 и включает следующие компоненты: теоретический раздел; практический раздел; раздел контроля знаний; вспомогательный раздел.

В **теоретическом разделе** УМК содержатся тексты лекций. Материал структурирован по темам в соответствии с учебной программой изучения дисциплины. При этом содержание тем, хорошо изложенных в основных источниках (см. список основной литературы), в текстах лекций приведено кратко. Этот материал рассчитан на самостоятельное изучение студентами с последующим обсуждением на семинарских занятиях. **Практический раздел** включает тематику семинарских занятий и перечень вопросов по темам семинарских занятий, а также описание практических работ. **В разделе контроля знаний** размещены: перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере»; методические рекомендации для обучающихся по рекомендуемым средствам диагностики; критерии оценки результатов учебной деятельности при использовании данных средств; вариант теста для текущей аттестации студентов с критериями его оценки; перечень вопросов к экзамену, методические указания по проведению экзамена и итоговые критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся (по десятибалльной шкале). **Вспомогательный раздел** содержит учебную программу по дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере», учебно-методические карты учебной дисциплины (дневная и заочная формы получения образования), списки основной и

дополнительной литературы, рекомендуемой студентам в процессе освоения содержания учебной дисциплины.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Краткий конспект лекций

2.1 Лекция 1
Введение. Понятие и сущность рекламных технологий в социокультурной сфере *(2 часа)*

Основные вопросы:

1. Цель и задачи учебной дисциплины «Рекламные технологии в социокультурной сфере».
2. Рекламные технологии как совокупность методов, средств и инструментов.
3. Тенденции развития рекламных технологий в социокультурной сфере: отечественный и зарубежный опыт.

Вопрос 1. Цель и задачи учебной дисциплины «Рекламные технологии в социокультурной сфере».

Учебный курс «Рекламные технологии в социокультурной сфере» представляет собой прикладную междисциплинарную учебную единицу, объединяющую теоретические и практические знания в области коммуникационных исследований, креативных практик, современных цифровых технологий, а также правового и этического регулирования применительно к учреждениям.

Целью учебной дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и практических умений эффективного использования рекламных технологий для достижения коммуникативных и управленческих целей в социокультурной сфере. Дисциплина направлена на подготовку специалистов, способных разрабатывать рекламные кампании, адаптированные к культурному контексту, использовать цифровые и креативные инструменты, а также оценивать эффект и этико-правовые нормы.

Задачи дисциплины:

– дать системное представление о сущности и классификации рекламных технологий в культурном секторе;

– освоить традиционные и цифровые инструменты продвижения (интернет-реклама, SMM, AR/VR, AI-решения) и методы их сочетания (интегрированные коммуникации);

– научить анализировать целевые аудитории культурных продуктов/услуг и формировать адресные рекламные сообщения;

– развить навыки креативной генерации рекламных материалов и их технической реализации;

– освоить методы оценки эффективности рекламных кампаний и экспертизы рекламных продуктов с учётом коммуникационной стратегии и нормативно-правовых требований;

– воспитать ответственное отношение к этическим и социокультурным аспектам рекламы.

По окончанию курса «Рекламные технологии в социокультурной сфере» студент должен:

знать: концептуальные подходы к рекламным технологиям, современные цифровые инструменты, особенности продвижения культурных продуктов;

уметь: разрабатывать рекламную стратегию для культурного учреждения, применять digital-инструменты и AI для создания контента, проводить экспертизу рекламных материалов;

владеть: навыками создания креативных рекламных материалов, методами оценки эффективности и внедрения инклюзивных практик.

Учебная дисциплина «Рекламные технологии в социокультурной сфере» объединяет знания и навыки, которые опираются на и дополняют предметы профиля: «Основы информационных технологий», «Технологии видеомонтажа», «Маркетинг в социально-культурной сфере», «Реклама в сфере культуры», «Практика медиапланирования», «Копирайтинг», «Веб-дизайн и реклама» и др.

Таким образом, в процессе освоения курса студент формирует прикладные компетенции по проектированию, реализации и оценке рекламных коммуникаций для учреждений культуры; он обеспечивает переход от теоретических знаний (брендинг, коммуникации) к практическим навыкам (создание кампаний, использование цифровых и AI-инструментов, оценка эффективности). Выпускник обретает профессиональную ценность как специалист, который умеет продвигать культурные продукты и инициативы в условиях цифрового и социокультурного контекста.

Вопрос 2. Рекламные технологии как совокупность методов, средств и инструментов

Рекламные технологии – это совокупность методов, средств и инструментов, направленных на достижение определённых коммуникативных целей в сфере культуры (уведомление о мероприятии, формирование имиджа учреждения, повышение посещаемости, продвижение культурных ценностей и т. п.). Таким образом, рекламная технология – это не только технический инструмент (платформа, канал), но и методология (стратегия целевых сообщений, сценарии взаимодействия с аудиторией, измерение эффективности).

Основные ***подходы*** к понятию «рекламные технологии»

Коммуникационный подход: рекламные технологии рассматриваются как средства передачи сообщений между отправителем (учреждение культуры) и получателем (аудитория), с учётом каналов, кодирования и обратной связи.

Функциональный подход: акцент на выполняемых функциях — информирование, убеждение, стимулирование участия, формирование имиджа.

Научный подход: изучение рекламных технологий посредством теорий коммуникации, маркетинга, психологии восприятия; применение эмпирических методов оценки и оптимизации.

Культурологический подход: учет культурного контекста, символики, ценностных кодов целевых аудитории; реклама рассматривается как культурный практик, влияющий на социокультурные смыслы.

Отраслевой (секторный) подход: специфика рекламных технологий в зависимости от типа культурной деятельности и целевой аудитории.

Признаки рекламных технологий (характерные черты):

Адресность – нацеленность на конкретные группы аудитории с учётом их интересов, ценностей и каналов потребления информации.

Дифференцированность – использование различных приёмов и каналов для разных сегментов и задач.

Комплексность – синергия инструментов (онлайн + офлайн, PR + реклама + SMM + мероприятия).

Целенаправленность – наличие чёткой коммуникативной цели и KPI.

Регулярность и непрерывность – планирование коммуникации на длительную перспективу, цикличность кампаний.

Инновационность – внедрение новых технологий и форматов (AR/VR, интерактив, AI).

Свойства рекламных технологий:

Коммуникативность – технология организует обмен смысловой информацией между учреждением и аудиторией.

Побуждающий характер – реклама вызывает действие (посещение, покупка билета, участие, донейт).

Манипулятивность (в техническом смысле) – способность влиять на восприятие и поведение, при этом соблюдая этические ограничения в культуре.

Творческое измерение – креативность форм и контента определяет эффективность в социокультурной сфере.

Функции рекламных технологий в социокультурной сфере

Имиджевая функция – формирование и поддержание репутации учреждения, артиста, фестиваля.

Коммуникативная функция – доведение информации о событиях, программах и услугах до целевых аудиторий.

Просветительная функция – продвижение культурных ценностей, образовательных программ, повышение культурной грамотности.

Коммерческая функция – содействие реализации платных услуг, продажа билетов, мерчандайзинг; в негосударственном и частном секторах – получение дохода для устойчивости деятельности.

Вопрос 3. Тенденции развития рекламных технологий в социокультурной сфере: отечественный и зарубежный опыт

Современные *тенденции* развития рекламных технологий в социокультурной сфере предполагают рост интерактивности: от однонаправленной рекламы к многоуровневому диалогу (интерактивные экспозиции, вовлекающие игры, пользовательский контент); усиление персонализации и необходимости в более

точной сегментации контента, динамической рекламы и «умных» рекомендаций на основе анализа данных; усиление роли цифровых платформ (социальные сети, поисковые системы, стриминговые сервисы, маркетплейсы и т.д.) и переход к опытийному маркетингу.

Характеристика современных технологий использования

AR/VR-решения: дополненная и виртуальная реальность для погружения в экспозиции, виртуальных туров, интерактивных выступлений; расширяют аудиторию и формируют уникальный пользовательский опыт.

Таргетированная реклама: использование данных (демография, поведение, интересы) для точного показа рекламных сообщений.

Интеграция социальных сетей: создание сообществ, вовлекающий контент, UGC-кампании, коллаборации с блогерами и инфлюенсерами.

Экспертиза рекламных продуктов: комплексная оценка рекламных материалов по соответствию коммуникационной стратегии, креативной концепции, законодательным и этическим требованиям. Критериями оценки выступают: соответствие целям кампании и целевой аудитории; ясность и корректность послания; эстетика и креативность; юридическая и этическая корректность; медиаплан и бюджет; прогнозируемые KPI. Методами проведения экспертизы могут быть: чек-лист эксперта, A/B-тестирование, фокус-группы, метрики вовлечения (CTR, время взаимодействия, уровень конверсии), медиаплан-анализ, экспертная комиссия (включая культурологов и юристов). Результатами экспертизы выступают рекомендации по доработке контента, медиастратегии, правкам в тексте/визуале, оценка репутационных и правовых рисков.

В Республике Беларусь рекламные технологии в социокультурной сфере развиваются в тесной связи с государственной культурной политикой, что обусловливает необходимость строгого соблюдения законодательных норм, уважительного обращения с историко-культурным наследием и учёта патриотического компонента при формулировании коммуникационных задач. Эти нормативно-контекстуальные ограничения формируют практические требования к содержанию и формату рекламы: особое внимание уделяется социально-патриотическим и социальным кампаниям, реализуемых республиканском и региональных уровнях. Одновременно происходящая цифровая трансформация – внедрение онлайн-систем продажи билетов, виртуальных туров и интерактивных сервисов – стимулирует сотрудничество с IT-компаниями и образовательными платформами и порождает развитие локальных цифровых площадок для продвижения культурных событий, что требует от менеджеров сочетания уважения к культурным кодам и владения современными цифровыми инструментами.

Зарубежный опыт использования рекламных технологий в культурной сфере демонстрирует широкое распространение иммерсивных решений, таких как интерактивные выставки и VR-экскурсии, глубокую персонализацию предложений для целевой аудитории, а также активные партнёрства с коммерческими брендами и платформами и применение искусственного интеллекта для генерации контента

и анализа аудитории. Исходя из зарубежного опыта, необходимо сохранять гибкость в выборе каналов коммуникации, ориентироваться на создание качественного пользовательского опыта, внедрять системный подход к оценке эффективности кампаний и при этом неукоснительно соблюдать этические стандарты при работе с культурными кодами в разработке ключевых рекламных сообщений.

2.2 Лекция 2
Традиционные рекламные технологии в социокультурной сфере *(2 часа)*

Основные вопросы:

1. Понятие и роль традиционных рекламных технологий в современном социокультурном дискурсе
2. Виды традиционных рекламных технологий
3. Методы оценки эффективности традиционных рекламных технологий

Вопрос 1. Понятие и роль традиционных рекламных технологий в современном социокультурном дискурсе

Традиционные рекламные технологии в социокультурной сфере рассматриваются как совокупность устоявшихся каналов, форм носителей и методов активации, которые опираются на проверенные практики массовой коммуникации и ориентированы на формирование информированности, имиджа и мотивации к участию в культурной жизни. Несмотря на бурное развитие цифровых инструментов, традиционные средства сохраняют значимую роль в продвижении культурных продуктов и услуг за счёт своей воспринимаемой авторитетности и устойчивости в общественном сознании; их рациональное применение в связке с цифровыми технологиями обеспечивает синергетический эффект кампаний. В научной перспективе традиционная реклама в культуре анализируется не только как технический набор инструментов, но и как социокультурный практик, чья эффективность определяется сочетанием доверия аудитории, соответствия культурологическим кодам и уместности формы сообщения в конкретном локальном контексте.

Одним из ключевых *преимуществ* традиционных рекламных технологий является высокий уровень доверия со стороны части аудитории, что особенно важно для учреждений, работающих с историко-культурным наследием и формированием имиджа; доверие проявляется в большей восприимчивости к сообщениям, распространяемым через авторитетные локальные СМИ, афиши и государственные каналы коммуникации. Доступность и лёгкость восприятия информации, свойственные печатным и наружным форматам, делают их эффективным инструментом для доведения базовых фактов о мероприятиях и услугах до широких сегментов населения, в том числе тех, кто менее вовлечён в цифровые экосистемы; в условиях ограниченного бюджета и необходимости быстрой реализации офлайн-акций преимущества традиционных носителей заключается в простоте исполнения и относительной экономичности. Позитивное восприятие «классического» подхода к рекламе у определённых когорт аудитории обусловлено также его символической близостью к традиционным культурным практикам и прямой адресностью сообщений, что следует учитывать при разработке коммуникационных стратегий в социокультурной сфере.

Вопрос 2. Виды традиционных рекламных технологий

Классификация традиционных рекламных технологий может строиться по нескольким линиям: по каналу распространения, по форме и типу носителя, а также по методам активации. В рамках *каналового подхода* выделяются реклама в печатных СМИ, телевизионная и радиореклама, наружная (оффлайн-борды, стенды) и транзитная реклама (оформление транспорта, станции), при этом каждый из этих каналов обладает специфическими характеристиками охвата, восприятия и темпорального воздействия, которые необходимо соотносить с целями и целевой аудиторией культурной кампании. *По форме и типу носителя* традиционные технологии включают direct mail (рассылки по почте), издательский маркетинг (специальные приложения и тематические выпуски), нативную рекламу в печатных изданиях и кинотеатральную рекламу, а также сувенирную продукцию как средство продления коммуникационного эффекта; выбор носителя определяется требуемой глубиной воздействия, длительностью контакта и возможностью брендовой идентификации. *По методам активации* традиционные инструменты предполагают организацию рекламных акций и промо-мероприятий, проведение специальных рекламных туров и экскурсий, применение POS-материалов в местах продаж и приёма посетителей; данные мероприятия обладают высокой потенцией по созданию непосредственного контакта с аудиторией и по формированию эмпатийных связей с культурным продуктом.

Вопрос 3. Методы оценки эффективности традиционных рекламных технологий

Методология оценки эффективности традиционных рекламных технологий базируется на сочетании количественных и качественных методов. К классическим подходам относятся анкетирование и репрезентативные опросы целевых и массовых аудиторий, позволяющие измерить узнаваемость, запоминание сообщения и изменение установок; наблюдение и мониторинг посещаемости мероприятий дают объективные данные об изменении поведения аудитории и конверсии рекламных сообщений в реальные действия (посещение, покупка билетов). Тестирование объявлений и пред-тесты креатива (пилотные показы, фокус-группы, юзер-тесты) применяются для оптимизации формулировок, визуальных решений и размещений до полномасштабного запуска; при этом важна мультиметрическая валидация, включающая медиапоказатели (охват, частота показов), поведенческие индикаторы (изменение трафика, продажи) и качественные оценки (эмоциональный отклик, культурная уместность). На практическом уровне рекомендуется сочетать регулярный мониторинг медиаполя и офлайн-показателей с периодическими экспертными ревизиями и культурологической экспертизой, что обеспечивает баланс между эффективностью, этическими нормами и уважением к локальным культурным кодам.

Методологическая интеграция традиционных и цифровых инструментов в рамках кампаний культурных учреждений требует, с одной стороны, чёткого определения целей и целевых аудиторий, а с другой – разработки гибких

медиапланов, в которых офлайн-носители выполняют функции охвата и легитимации, а digital-каналы – функции детальной сегментации и оперативной оптимизации. Для специалиста по рекламе и связям с общественностью – это означает необходимость владения инструментарием оценки на стыке дисциплин: социологического опроса, медиапланирования, культурологической экспертизы и базовой аналитики. В заключение следует подчеркнуть, что традиционные рекламные технологии сохраняют свою практическую и символическую роль в социокультурной коммуникации при условии их адаптации к современным требованиям прозрачности, этичности и методической строгости оценки, а также при интеграции с цифровыми решениями, обеспечивающими измеримость и персонализацию воздействия.

2.3 Лекция 3.
Интерактивные рекламные технологии в социокультурной сфере
(1 час)
Лекция 4. Технологии OLV-рекламы
(1 час)

Основные вопросы:

1. Значение и виды интерактивных рекламных технологий в современной культурной среде
2. Понятие и типология OLV-рекламы в цифровом маркетинге

Вопрос 1. Значение и виды интерактивных рекламных технологий в современной культурной среде

Значение интерактивных рекламных технологий в современной культурной среде следует рассматривать через призму трансформации коммуникативных практик и ожиданий аудитории: интерактивность обеспечивает не только распространение информации, но и непосредственное вовлечение, участие и переживание, что повышает запоминаемость сообщения, укрепляет эмоциональную связь с культурным продуктом и расширяет возможности образовательного воздействия. В условиях цифровой конвергенции и платформенной экономики учреждения культуры получают инструмент для перехода от пассивной трансляции к диалоговой коммуникации, где посетитель выступает активным соавтором культурного опыта; это имеет прямое значение для формирования устойчивого интереса и лояльности аудитории.

Специфика использования интерактивных технологий в социокультурной сфере определяется сочетанием двух групп факторов: с одной стороны – технологическими возможностями (мобильные устройства, WebAR/WebVR, сенсорные интерфейсы, D-OOH платформы), с другой – культурологическими ограничениями и этическими требованиями (уважение к наследию, инклюзия, достоверность представления материалов). Практическая имплементация требует адаптации форматов под целевую аудиторию и контекст: интерактивные решения для музейного посетителя отличаются по функционалу и сценарию от инсталляций для массовых уличных фестивалей или театральных перформансов.

Создание интерактивных и иммерсивных сред предполагает проектную работу, в которой ключевыми этапами являются: определение сценария пользовательского пути, выбор технологий и интерфейсов (AR, VR, сенсорные поверхности, звуковой дизайн), интеграция с экспозиционным пространством и медиапланом, а также тестирование на целевых группах с последующей доработкой. Важным методологическим требованием является обеспечение доступности контента (субтитры, аудиогиды, альтернативные интерфейсы) и документированное соблюдение авторских и смежных прав при использовании материалов.

Классификация видов интерактивной рекламы в социокультурной сфере включает, но не ограничивается, следующими элементами: дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR) как иммерсивные технологии для создания глубинного переживания; мобильные приложения и WebAR-решения для персонализированного взаимодействия вне стен учреждения; интерактивные рекламные баннеры и видеоролики с элементами взаимодействия (OLV, interactive video); цифровые билборды и Digital Out of Home (D-OOH) с интерактивными сенсорами и динамическим контентом; интерактивные инсталляции и перформативные акции, объединяющие физическое и цифровое пространство. Выбор формата определяется целями кампании, поведением целевой аудитории и ресурсными ограничениями.

Взаимодействие аудитории с интерактивной рекламой характеризуется многоуровневой динамикой: от простого клика или скольжения по экрану до длительных иммерсивных сессий, участия в коллективных перформансах и создании пользовательского контента (UGC). Результатом такого взаимодействия становятся более высокие показатели вовлечённости, длительности контакта и вероятности репоста/рекомендации, что в свою очередь повышает эффективность кампаний в терминах узнаваемости и конверсии.

Роль интерактивной рекламы в привлечении посетителей учреждений культуры проявляется в способности создавать мотивирующий опыт: виртуальные туры и AR-слои расширяют доступность экспозиций, интерактивные промо-игры стимулируют интерес и повторные посещения, а персонализированные пуш-уведомления и приложения повышают вероятность покупки билетов. Для специалиста по рекламным коммуникациям – это означает необходимость интеграции опытных продуктов в маркетинговую воронку – от привлечения внимания до удержания и вовлечения постоянной.

Творческий подход к созданию интерактивной рекламы в искусстве требуют синергии художественной концепции и технологической реализации: успешные проекты опираются на сильный нарратив, визуальную метафору и сценарий взаимодействия, в котором технология служит идее, а не является самоцелью. Принцип «технология как средство, а не заменитель содержания» обеспечивает художественную целостность и культурную уместность решений.

Диджитал-билборды и интерактивные рекламные баннеры представляют собой формат D-OOH и перформативной наружной коммуникации, где контент может адаптироваться в реальном времени под погодные условия, час пик или данные о целевой аудитории. Переход от статичных баннеров к OLV (online video) и далее к интерактивным видеоформатам сопровождается повышением требований к креативу и метрикам: отслеживаются не только просмотры, но и точки взаимодействия, время вовлечения и последующие действия.

Интерактивные инсталляции и выставки выполняют одновременно просветительскую и промоциональную функции: они увеличивают образовательную ценность мероприятий за счёт активного участия и предоставляют уникальные материалы для PR и социальных сетей. Эффективность

интерактивных кампаний в образовательной сфере подтверждается повышением усвоения информации, мотивации к дальнейшему изучению темы и ростом посещаемости образовательных программ.

Применительно к музеям, галереям и театрам интерактивные рекламные решения включают виртуальные туры, AR-навигацию по экспозициям, мобильные гиды с элементами геймификации, интерактивные афиши с QR-кодами и мультимедийные перформативные акции. Такие решения способствуют расширению аудитории (включая удалённых пользователей) и повышают инклюзивность.

Интерактивная рекламная игра (advergame) выступает как формат, соединяющий элементы развлечения и информирования: при корректной привязке к культурной повестке она может служить инструментом вовлечения молодёжных аудиторий и генерации UGC, однако требует аккуратного соблюдения культурологических и этических рамок, чтобы не трансформировать содержательное сообщение в пустой геймифицированный контент.

Перспективы развития интерактивной рекламы в социокультурной сфере связаны с дальнейшим распространением WebAR/WebVR, ростом доступности 5G-инфраструктуры, применением AI для персонализации и генерации контента, развитием межплатформенных экосистем и укреплением практик оценки эффективности через смешанные методики (big data-аналитика и качественные исследования). При этом критически важными остаются вопросы культурологической уместности, юридической прозрачности и доступности, которые должны сопровождать инновационные решения.

Вопрос 2. Понятие и роль OLV-рекламы в цифровом маркетинге

OLV-реклама (Online Video Advertisement) представляет собой формат интернет-рекламы, реализуемый посредством коротких видеороликов, размещаемых на видеохостингах, платформах потокового вещания, социальных сетях, в приложениях и на сайтах. В отличие от традиционной телевизионной рекламы, OLV функционирует в экосистеме интерактивных медиа, где контент сопровождается точными данными об аудитории и возможностями оперативной оптимизации, таргетирования и A/B-тестирования. В контексте социокультурной сферы OLV-формат выполняет ключевые маркетинговые функции: привлечение внимания целевых сегментов интернет-аудитории, повышение узнаваемости культурных мероприятий и институтов, демонстрация достоинств культурного продукта, формирование лояльности и стимулирование целевых действий – от подписки и перехода на сайт до покупки билета. В свою очередь, OLV-реклама предоставляет учреждениям культуры ряд системных преимуществ: способность передавать сложный визуально-аудиальный нарратив; возможности таргетирования и ретаргетинга, повышающие релевантность сообщений; гибкость в бюджетировании (варианты CPV/CPM/CPA); накопление данных о поведении аудитории для последующей персонализации; плодотворная интеграция в омниканальные кампании, где видео создается для привлечения внимания и запуска пользовательской воронки.

Рост популярности видеоконтента обусловлен как технологическими факторами (широкое распространение быстрых мобильных сетей и устройств, развитие платформ D-OOH, OTT/CTV и in-app окружений), так и поведенческими изменениями аудитории: предпочтение визуально-нарративного контента, усиление требований к вовлечению потребителя. Платформенный ландшафт и форматы OLV-рекламы OLV размещается на видеохостингах (YouTube, аналоги), в социальных сетях (встроенные видеоплатформы), на онлайн-кинотеатрах и стриминговых сервисах (OTT/CTV), а также в мобильных приложениях (in-app video) и на сайтах в формате out-stream. Технические и креативные форматы включают: in-stream (pre-roll, mid-roll, post-roll), out-stream (встроенные видеоблоки в ленту), bumper ads (короткие ролики 6–10 с.), rewarded video (вознаграждение пользователя за просмотр), interactive video (взаимодействие по сценариям), overlay ads (наложение поверх контента) и другие гибридные решения. Выбор формата определяется целями кампании, местом аудиторного потребления и требуемым уровнем интерактивности.

Видеоролики для OLV-рекламы могут быть ориентированы на разные функции и жанры: информационные ролики (анонсы мероприятий), креативные тизеры и промо-шоты, обзоры и интервью с артистами, игровые и геймифицированные форматы, обучающие и просветительские видеосерии, оценочные и презентационные видео. Для культурных учреждений предпочтительна комбинация форматов: короткие тизеры для привлечения внимания и более глубокие форматы (обзорные/обучающие) для удержания интереса и повышения вовлечённости.

Видеореклама и технологии погружения: VR, AR, MR, XR Современные OLV-кампании нередко интегрируют технологии погружения: виртуальная реальность (VR) предоставляет полноценные иммерсивные экспириенсы, дополненная реальность (AR) дополняет реальный мир интерактивными слоями, смешанная и расширенная реальность (MR/XR) создают гибридные сценарии взаимодействия. Видеоконтент, подготовленный для таких платформ, способен реализовать «глубокие» предварительные демонстрации экспозиций, виртуальные туры и сцены перформанса, что расширяет доступность и усиливает мотивацию к посещению офлайн-мероприятий.

Эффективная стратегия OLV для социокультурного проекта базируется на последовательности: постановка целей, сегментация аудитории, выбор формата и канала, сценарный и визуальный дизайн, производство коротких и цепляющих версий ролика (6–30 с.) для привлечения, а также длинных форматов для удержания и образовательной работы. Творческая задача состоит в синтезе художественной идеи и рекламной цельности: технология должна усиливать нарратив, а не доминировать над. Использование storytelling, героев-проводников, эмоциональных триггеров и четкого CTA в конце ролика повышает вероятность конверсии.

Этические вопросы в OLV касаются достоверности представления культурных проектов, соблюдения авторских прав, уважения к историко-культурным кодам и защите персональных данных при таргетинге. В культурной рекламе особенно важен контроль за манипулятивными приёмами и сохранение образовательной и культурной миссии, что требует включения культурологической экспертизы в процесс подготовки видео. Оценка OLV-рекламы требует сочетания медиапоказателей и поведенческих конверсий: просмотры и уникальные охваты, среднее время просмотра, клики (CTR), engagement (лайки, комментарии, репосты), конверсии (покупки билетов, регистрации), cost-per-view (CPV), cost-per-acquisition (CPA) и показатели brand lift (опросы узнаваемости/восприятия).

2.4 Лекция 5
Технологии интернет-рекламы и цифровые инструменты продвижения учреждений культуры и культурных проектов *(2 часа)*

Основные вопросы:

1. Понятие и виды интернет-рекламы.
2. Социальные сети как наиболее эффективный инструмент продвижения в цифровом пространстве и оценка эффективности.

Вопрос 1. Понятие и виды интернет-рекламы

Под технологиями интернет-рекламы понимается совокупность методов, инструментов и технических решений, используемых для продвижения культурных продуктов/услуг в сети Интернет. Интернет-реклама традиционно подразделяется на несколько типов, каждый из которых имеет свои методологические и технологические особенности:

Контекстная реклама – объявления, ориентированные на запросы в поисковых системах; обеспечивает высокий показатель намерения у пользователей и служит ключевым инструментом для привлечения аудитории, уже проявившей интерес к тематике.

Медийная реклама – графические баннеры, rich-media и D-OOH; эффективна для формирования охвата и визуального импульса бренда.

Нативная реклама – интеграция рекламного контента в редакционный контекст платформы; в культурной сфере нативность полезна для мягкого просвещения и storytelling-подачи.

Видеореклама (OLV) – короткие видеоролики для видеохостингов, соцсетей и OTT; предоставляет богатые возможности для демонстрации экспозиции, перформанса или образовательного блока.

Поисковая оптимизация (SEO) и поисковый маркетинг (SEM) являются базовыми инструментами обеспечения видимости сайтов учреждений культуры. SEO включает оптимизацию структуры сайта, семантического ядра, контента и технических параметров (скорость, мобильная адаптация, структурированные данные) с целью устойчивого органического трафика. SEM, включая платные поисковые кампании, обеспечивает немедленный охват по релевантным запросам и может использоваться для продвижения мероприятий с ограниченным сроком.

Мобильные каналы и собственные приложения служат для повышения доступности контента и создания персонализированных пользовательских сценариев (персонализированные пуш-уведомления, мобильные гиды, QR-интерактивы). Приложения позволяют реализовать офлайн-онлайн связку (например, AR-слои по экспонатам) и аккумулировать CRM-данные о посетителях.

Вопрос 2. Социальные сети как наиболее эффективный инструмент продвижения в цифровом пространстве и оценка эффективности

Социальные сети и мессенджеры выступают основными каналами формирования взаимоотношений с аудиторией, распространения вовлекающего контента и конвертации интереса в посещение. Через SMM учреждения формируют предпочтения аудитории посредством регулярного контента, сторителлинга и UGC-инициатив; мессенджеры служат для персонализированных коммуникаций, оперативных рассылок и клиентской поддержки. Комбинация публичного контента в соцсетях и приватных цепочек в мессенджерах усиливает доверие и лояльность.

Выбор платформы определяется демографией и поведенческими привычками целевой аудитории: Instagram/Reels и TikTok – для визуальных и коротких форматов (молодежь); Facebook/VK – для широкой возрастной аудитории и событийных анонсов; YouTube – для глубоких видеоматериалов; Telegram/WhatsApp/Viber – для прямых рассылок и сервисного взаимодействия. Каждая платформа предоставляет собственные рекламные механизмы и метрики, требующие адаптации контента и форматов.

SMM-стратегия должна включать выбор целей, контент-стратегию (тип контента, частота, тональность), календарь публикаций и механики привлечения (интерактивы, конкурсы, UGC). Таргетинг в соцсетях позволяет сегментировать аудиторию по интересам, поведению, географии и создавать ретаргетинговые последовательности для возвращения пользователей. В свою очередь одним из эффективных инструментов продвижения в социальных сетях является сторителлинг: через повествование формируется смысловой контекст, повышается восприимчивость и запоминаемость. Интерактивные форматы (опросы, квизы, AR фильтры, кликабельные видео) переводят потребителя в роль участника, увеличивая вероятность конверсии.

Мессенджер-маркетинг включает автоматизированные рассылки, персональные уведомления и интерактивные боты, которые могут выполнять функции информационного гида, бронирования билетов и сбора обратной связи. Чат-боты повышают оперативность сервиса и позволяют собирать данные для персонализации; при их внедрении необходимо соблюдать требования по согласиям и защите персональных данных.

Формирование бренда в социальных сетях включает системную работу по визуальной идентичности, тону коммуникации, регулярному контенту и взаимодействию с сообществом; социальные сети выполняют функцию платформы для долгосрочного взаимодействия и формирования репутации, а мессенджеры – каналом персонального обслуживания и удержания потребителя.

Оценка эффективности настраиваемой интернет рекламы включает в себя: охват и показы, вовлечённость, клики, видео метрики, поведенческие конверсии, стоимость, а также оценка имиджевых эффектов. Для культурных проектов важно сочетать количественные и качественные исследования (опросы, фокус группы). Классический набор инструментов включает Google Analytics (GA4) и Яндекс.Метрику для веб аналитики, а также встроенные аналитические панели

социальных сетей (Facebook/Meta Insights, YouTube Analytics, VK/OK analytics, TikTok For Business).

2.5 Лекция 6
Инфлюенс- и селебрити-маркетинг в рекламных технологиях продвижения культурных проектов. Технологии продвижения рекламного контента в блогосфере *(4 часа)*

Основные вопросы:

1. Специфика использования инфлюенс- и селебрити-маркетинга в социокультурной сфере.
2. Блогосфера: понятие, виды и функциональные преимущества.

Вопрос 1. Специфика использования инфлюенс- и селебрити-маркетинга в социокультурной сфере

Инфлюенс- и селебрити-маркетинг рассматриваются как специализированные практики продвижения, основанные на вовлечении лидеров мнений и публичных персон в создание и распространение коммуникативных сообщений о культурных проектах. В отличие от классической медийной рекламы, данные практики опираются на доверительные отношения между автором и аудиторией и реализуют как имиджевые, так и операционные цели – привлечение посетителей, повышение узнаваемости, создание поведенческих мотиваций (посещение, регистрация, покупка билетов).

Выбор лидера мнений для кампании должен основываться на системной оценке: релевантность аудитории (совпадение демографических и ценностных характеристик с целевой аудиторией проекта), степень доверия и вовлечённости подписчиков, ориентация на узкоспециализированный сегмент и контент-стиль (наличие экспертности в культурной/образовательной тематике), качество аудитории (процент реальных пользователей vs ботов и «фальшивых» подписчиков), медиаформат (текст/видео/аудио) и репутационные риски (история публичного поведения, соответствие ценностям учреждения). Дополнительные критерии – готовность к долгосрочному сотрудничеству, наличие производственных возможностей (студия, съёмочная команда), прозрачность статистики и готовность к маркировке рекламного материала.

Инфлюенсеры и публичные личности выполняют несколько взаимодополняющих функций: они выступают медиаторами смыслов (переводят сложные культурологические сообщения в доступный формат), триггерами внимания (агитация подписчиков к действию), контент-производителями (создание рецензий, рассказов, бэкстейдж-материалов) и каналами доверительной коммуникации (личные рекомендации и свидетельства опыта посещения). В контексте культурных проектов особое значение имеет возможность совместного создания образовательного контента – интервью с кураторами, эксклюзивные показы, «художественные» коллаборации.

Сотрудничество с лидерами мнений может принимать форму одноразовых публикаций, серий контента, амбассадорских программ или креативных коллабораций с совместным продуктом. Этичность взаимодействия требует

прозрачности для аудитории (маркировка о рекламе), а также учёта культурного контекста и уважения к историческому наследию.

Воздействие лидеров мнений на выбор аудитории опосредовано несколькими механизмами: социальным доказательством (поведение лидера становится ориентиром), нативной репрезентацией (повествование, которое формирует смысловое поле события) и сетевой репликацией (репосты, обсуждения, UGC). Важно учитывать, что селебрити могут задавать массовую повестку, тогда как микро-инфлюенсеры оказывают сильное влияние в нишах и сообществе.

Метрики оценки включают количественные индикаторы (охват, показы, engagement rate, просмотры видео, CTR на ссылки/промокоды, число использованных промокодов, переходы по UTM-меткам, конверсии в регистрации/покупки билетов) и качественные показатели (тональность комментариев, глубина обсуждения, качественные интервью/фокус-группы).

Вопрос 2. Блогосфера: понятие, виды и функциональные преимущества

Блогосфера объединяет совокупность индивидуальных и коллективных платформ (текстовые блоги, подкасты, видеоблоги, микроблоги), где формируются специализированные сообщества и область доверия. По сравнению с традиционными СМИ блогосфера характеризуется большей интерактивностью, персонализацией контента, высокой скоростью обратной связи и возможностью глубинной тематической проработки.

Виды блогов и их функциональные преимущества: текстовые блоги позволяют детально раскрывать темы, обеспечивают SEO эффект и служат хранилищем экспертного контента; аудиоподкасты удобны для долгих интервью и курирования разговорных форматов; видеоблоги (vlog) подходят для демонстрации экспозиций и бекстейджа; микроблоги (Twitter/X, Telegram, VK паблики, Instagram Stories) эффективны для оперативных анонсов и вовлечения. Узкоспециализированность блогов обеспечивает более высокий уровень доверия и лояльности среди тематических сообществ, а форматы можно комбинировать для разных стадий воронки вовлечения потребителя.

Разработка контент стратегии для блога культурного учреждения должна базироваться на целях (образование, посещаемость, репутация), профиле аудитории и ресурсных возможностях. Рекомендуется выделять «pillar content» (глубокие экспертные материалы), «supporting content» (обзоры, интервью, инструкции) и «shareable content» (короткие визуальные/нарративные элементы для социальных сетей). Стратегия предусматривает календарь публикаций, стандарты качества контента, правила модерации комментариев и политику по работе с UGC и внешними авторами.

Для рекламной интеграции уместны экспертные статьи и тематические обзоры (глубокая подача ценности), интервью с артистами и кураторами (персонификация проекта), практические руководства (как подготовиться к посещению), личные истории (storytelling), кейсы и новостные публикации.

Форматы включают текст, видео, подкасты, инфографику и интерактивные элементы (квизы, виртуальные туры, вставки WebAR).

Принципы создания вовлекающего контента для блогосферы опирается на сочетание релевантности, эмоциональности и полезности: сильный заголовок, ясная структура, визуальная поддержка, элементы интерактивности и возможности для участия аудитории (комментарии, опросы, вызовы к действию). Для культуры ключевым является баланс между просветительским содержанием и доступной формой подачи, а также обеспечение контекстной глубины для заинтересованных пользователей.

Таким образом, инфлюенс и селебрити маркетинг в сочетании с продуманной работой в блогосфере представляют собой мощный инструмент для продвижения культурных проектов: они позволяют сочетать эмоциональную привлекательность, образовательную глубину и адресную дистрибуцию. Эффективность таких технологий достигается при выполнении трёх условий: стратегической релевантности (согласование ценностей и целей), методической прозрачности (чёткие KPI и трекинг) и культурологической ответственности (экспертиза и этическая маркировка).

2.6 Лекция 7
Технологии искусственного интеллекта в разработке рекламы социокультурной сферы *(2 часа)*

Основные вопросы:

1. Краткая историография вопроса
2. Сфера применения искусственного интеллекта в рекламе социокультурной направленности

Вопрос 1. История развития искусственного интеллекта в рекламе представляет собой последовательный переход от массовой коммуникации к персонализированному взаимодействию с потребителем, от ручного планирования рекламных кампаний к автоматизированному управлению ими и от анализа уже полученных данных к прогнозированию будущего поведения аудитории. В настоящее время алгоритмы участвуют практически на всех этапах рекламного цикла: от исследования рынка и создания рекламного сообщения до выбора площадки, определения целевой аудитории и оценки эффективности кампании.

В 1960–1970-е годы компьютеры использовались преимущественно для обработки маркетинговых баз и выполнения статистических расчётов. В 1970–1980-е годы появились экспертные системы, основанные на правилах и базах знаний. В 1990-е годы развитие интернета сделало рекламные действия пользователей измеримыми и создало условия для формирования цифровой рекламы. В 2000-е годы машинное обучение стало использоваться для прогнозирования кликов, конверсий и покупательского поведения. В 2010-е годы получили развитие программатик-реклама, социальные сети, ретаргетинг и технологии глубокого обучения. Начиная с 2020-х годов особое значение приобрёл генеративный искусственный интеллект, способный создавать разнообразные рекламные материалы.

Вопрос 2. Сфера применения искусственного интеллекта в рекламе социокультурной направленности

Ключевые технологии, применяемые в рекламной деятельности учреждений культуры, включают несколько взаимодополняющих направлений. Во первых, ИИ обеспечивает анализ и обработку изображений и видео: идентификацию объектов, автоматическую аннотацию экспонатов, реставрационные приложения и генерацию визуальных вариаций. Во вторых, обработка естественного языка (NLP) служит для генерации текстов анонсов, сценариев, автоматического создания субтитров и семантической категоризации контента. В третьих, генеративные модели позволяют создавать визуальные и аудиоматериалы от превью выставки до вариативных баннеров. В четвёртых, рекомендательные алгоритмы и модели персонализации формируют индивидуальные предложения посетителям на основе их поведения и предпочтений. Наконец, алгоритмы оптимизации используются для управления динамического распределения медиабюджета.

Нейросети (нейронные сети) представляют собой класс моделей, способных аппроксимировать сложные нелинейные зависимости. Их применение привело к двум взаимосвязанным изменениям в рекламной практике. Первое – масштабирование персонализации: системы способны в реальном времени моделировать отклик отдельного пользователя и предлагать наиболее релевантный креатив, канал и время показа. Второе – автоматизация креативного производства: с помощью нейросетей стало возможным генерировать множество версий визуальных и текстовых материалов, тестировать их и автоматически отбирать наиболее эффективные.

ИИ в разработке дизайна рекламы и создании семиотического нарратива

Дизайн рекламы в культурном контексте выполняет семиотическую функцию: через визуальные и текстовые знаки формируется значение и воспринимаемая ценность события. Технологии ИИ позволяют систематически анализировать корпус визуальных решений и выявлять устойчивые семиотические маркеры (цветовые сочетания, композиционные приемы, иконография), релевантные для конкретных аудиторий. Модели генерации могут предлагать варианты визуального оформления, исходя из заданных семантических условий, а NLP-инструменты – строить нарратив на основе историко-культурных описаний. Практическая задача заключается в том, чтобы использовать ИИ как инструмент исследования и прототипирования, обеспечивая на каждом этапе экспертную проверку, поскольку автоматические генерации могут искажать культурные смыслы или предлагать неподходящие ассоциации.

Обработка изображений: возможности и ограничения

Технологии обработки изображений включают автоматическую сегментацию, улучшение разрешения, цветокоррекцию, удаление шума и стилевую трансформацию. В музейной и выставочной практике эти возможности используются для реставрации цифровых копий экспонатов, подготовки визуальных материалов для мультимедийных экспозиций и создания иммерсивных инсталляций. При этом следует учитывать ограничения: автоматические алгоритмы могут неверно интерпретировать художественные детали или исторические атрибуты; следовательно, результаты обработки требуют специалистической валидации.

Нейросети в контент-маркетинге

Контент-маркетинг в социокультурной сфере подразумевает создание образовательных, аналитических и художественных материалов, направленных на формирование интереса и долгосрочного вовлечения. Нейросетевые инструменты ускоряют подготовку черновиков текстов, транскрипций подкастов, подборку визуального материала и генерацию локализованных версий контента.

Чат-боты и виртуальные ассистенты

Чат-бот – программный агент, реализующий диалог с пользователем в текстовой или голосовой форме. В культурных учреждениях чат-боты используются для предоставления справочной информации, продажи билетов, навигации по экспозиции и проведения интерактивных образовательных сессий.

Современные диалоговые модели, основанные на методах NLP, способны поддерживать сложные сценарии взаимодействия и обучаться на специфичной доменной информации.

Роль голосовых технологий

Технологии автоматического распознавания речи (ASR) и синтеза речи (TTS) расширяют каналы доступа к контенту, повышая инклюзивность и удобство взаимодействия. В музеях и театрах голосовые ассистенты могут предоставлять аудиогиды, сопровождать интерактивные экскурсии и обслуживать запросы посетителей в реальном времени.

ИИ в разработке видеорекламы

Видео остаётся ключевым форматом рекламной коммуникации в культуре. ИИ-инструменты автоматизируют монтаж, подборка музыки и озвучки, генерацию субтитров и адаптацию роликов под различные площадки и соотношения сторон. Генеративные модели позволяют создавать тизеры и визуальные эффекты, сокращая время производства. Важным компонентом является автоматическое тестирование креативов: системы могут прогнозировать эффективность разных версий и предлагать оптимальные варианты для конкретных сегментов аудитории.

ИИ и мультимедийные рекламные форматы

Мультимедийные форматы, включающие AR/VR-элементы и интерактивные видео, активно сочетаются с ИИ: генерация 3D-контента, адаптивные сценарии взаимодействия и распознавание поведения посетителя. Такие форматы повышают вовлечение и образовательный эффект, однако требуют ресурсов на производство и тестирование, а также компетенций по оценке доступности и культурной уместности.

ИИ для стратегического медиапланирования

Прогностические модели спроса и оптимизационные алгоритмы позволяют медиапланерам моделировать распределение бюджета между каналами, прогнозировать показатели охвата и оценивать альтернативные сценарии.

2.7 Лекция 8
Игровые рекламные технологии и их применение в социокультурной практике *(1 час)*

Лекция 10
Рекламные технологии продвижения культурных проектов на основе нейромаркетинга *(1 час)*

Основные вопросы:

1. Компьютерная игра как новая форма медиа: текущее состояние и перспективы рынка игровой рекламы
2. Форматы игровой рекламы и стратегия создания
3. Нейромаркетинг: понятие, инструменты и методы исследований

Вопрос 1. Компьютерная игра как новая форма медиа: текущее состояние и перспективы рынка игровой рекламы

Видео- и компьютерная игра рассматриваются как комплексный социокультурный феномен, объединяющий художественные, технологические и коммуникативные элементы. Под термином «компьютерная игра» понимается интерактивная цифровая медиапродукция, в которой пользователь через управление персонажем или интерфейсом вступает во взаимное действие с правилами и контентом, направленное на достижение игровых целей или переживание эстетического опыта. Современные игры выполняют широкий спектр социальных функций: трансформируют досуг, формируют ценностные ориентации и эстетические предпочтения, становятся платформой для социального взаимодействия, образовательных практик и творческой самореализации; они также выступают экономической и туристической подсистемой, влияя на репутацию мест и культурных брендов. Для специалистов по рекламе и связям с общественностью важно осознавать, что игровые экосистемы являются одновременно медиа-пространством и средой опыта, где традиционные рекламные подходы требуют переосмысления с учётом интерактивности, вовлечения и ценностной чувствительности аудитории.

Маркетинг в гейминге: генезис, динамика и устойчивые тенденции

Маркетинг в гейминге эволюционировал от архаичных спонсорских размещений и классической баннерной интеграции к сложным модульным решениям: таргетированная внутриигровая реклама, динамическая генерация креативов и создание брендированных игровых миров. Устойчивыми тенденциями являются рост интерактивности рекламных форматов, интеграция рекламы в геймплей таким образом, чтобы она создавала ценность для игрока, и усиление персонализации на основе поведенческих данных. Для менеджера рекламного проекта это означает необходимость рассматривать игру не как пассивный канал трансляции сообщений, а как среду, где рекламное вмешательство должно

дополнять игровой опыт, избегая разрушения внутренней логики и эстетической целостности продукта.

Психологические аспекты рекламы в компьютерной игре и таргетирование игроков

Психологические механизмы воздействия рекламы в играх опираются на особенности игровой мотивации: стремление к достижению, социальное сравнение, любопытство и эстетическое удовольствие. Рекламные обращения, встроенные в игровой контекст, выигрывают за счёт эффекта притяжения внимания внутри flow состояния игрока, однако одновременно рискуют прерывать погружение. Таргетирование игроков базируется на сегментации по игровому поведению (время сессии, предпочтения жанров, внутриигровые покупки), демографическим и психографическим данным, а также на реакциях в режиме реального времени. Практическая задача менеджера – выстраивать таргетинг таким образом, чтобы коммуникация была релевантной и ненавязчивой, а также обеспечить прозрачность использования данных.

Таким образом, игра функционирует как медиаформат, обладающий собственными правилами распространения контента, социальной модерации и механизмами создания ценностей. Рынок игровой рекламы характеризуется развитием programmatic инструментов для внутриигровой инвентаризации, ростом форматов, адаптированных под мобильные и облачные платформы, а также увеличением числа интеграций с цифровой наружной рекламой и стриминговыми сервисами. Перспективы включают дальнейшее расширение интерактивных рекламных продуктов, более глубинную персонализацию и использование ИИ для динамической генерации релевантного контента; одновременно возрастает потребность в регуляторных и этических стандартах, особенно в отношении молодёжной аудитории.

<u>Вопрос 2.</u> Форматы игровой рекламы и стратегия создания

Форматы игровой рекламы варьируются от внутриигровых элементов (in-game) – статичных или динамических билбордов, брендированных объектов, товарного оформления – до рекламных вставок в потоковом вещании (in-stream) и собственных рекламных игр (advergaming), создаваемых с целью продвижения бренда или события. Интеграция бренда в игровой процесс может принимать форму product placement (нативная интеграция продукта в игровой мир) или спонсорства игровых событий, а также развития бренд-миссий и челленджей, мотивирующих игрока на взаимодействие. Эффективная стратегия требует предварительного исследования игрового контекста и проектирования сценариев, в которых бренд способствует игровому опыту, а не разрушает его; ключевыми элементами являются соответствие эстетике игры, прозрачность интеграции и наличие ценностного предложения для игрока.

Создание рекламной кампании в игровом пространстве должно опираться на междисциплинарный процесс: определение целевых аудиторий и сценариев взаимодействия, дизайн креативов, техническая реализация и план оценки. При этом персонализированные предложения и предоставляют очевидную выгоду для

пользователя. Практически допустимо проводить пилотные запуски и A/B тестирование вариантов интеграции, используя UTM ссылки и промокоды для атрибуции действий. При этом, реклама в игровом пространстве ограничена техническими, правовыми и этическими факторами: необходимость соответствия возрастным рейтингам, запреты на некоторые категории товаров и услуг, а также риск негативной реакции аудитории при агрессивной монетизации. Оценка эффективности предполагает использование сочетания медиаметрик и поведенческих KPI: CTR (click through rate – доля кликов на рекламный элемент), ROAS (return on ad spend – окупаемость рекламных затрат), retention (удержание), conversion rate (доля пользователей, совершивших целевое действие) и engagement metrics (время взаимодействия, completion rate игровых миссий с брендовым содержанием).

Применение игровых рекламных технологий в социокультурной практике выступают инструментом популяризации музеев, выставок и исторических мест через создание виртуальных выставок, образовательных игр, квестов и конкурсных активностей. Интерактивные формы способствуют вовлечению молодёжной аудитории, формируют мотивацию к посещению и создают дополнительные источники пользовательского контента (UGC), важного для продвижения. Запуск собственной игры или интеграция в существующие платформы позволяет демонстрировать коллекции в иммерсивной форме, моделировать исторические пространства и предлагать интерактивные образовательные маршруты.

Вопрос 3. Нейромаркетинг: понятие, инструменты и методы исследований

Нейромаркетинг определяется как междисциплинарная область, использующая методы нейронауки и психофизиологии для изучения процессов восприятия, внимания, эмоций и принятия решений в контексте потребления. Его развитие прошло этапы от применения простых биометрических измерений до использования современных инструментов: eye-tracking (технология отслеживания движений глаз), электроэнцефалографии (ЭЭГ – регистрация электрической активности мозга), GSR (galvanic skin response – измерение кожно-гальванической реакции, индикатора эмоционального возбуждения) и имплицитных тестов. В настоящее время нейромаркетинговые исследования применяются как дополнение к традиционным методам (опросы, фокус-группы), позволяя выявлять бессознательные реакции и ранние индикаторы внимания и эмоционального отклика.

Применение нейромаркетинга в рекламе культурных продуктов/услуг направлено на повышение эффективности коммуникации за счёт оптимизации визуальных, звуковых и сюжетных элементов, повышения вовлечённости и запоминаемости. Методы позволяют тестировать дизайн афиш, видеороликов, навигационных интерфейсов виртуальных экспозиций и форматов интерактивов до широкого запуска. Для учреждений культуры нейромаркетинг предоставляет инструмент выявления точек эмоционального резонанса, однако результаты

требуют интерпретации специалистами по культуре и психологии, чтобы не допустить редукции культурного опыта до чисто поведенческих стимулов.

Методы и этапы нейромаркетинговых исследований

Типичное исследование включает постановку гипотезы (что должно повышать внимание или эмоциональную вовлечённость), выбор методологии (eye-tracking для оценки визуальной притягательности, ЭЭГ для измерения когнитивного напряжения, GSR для эмоционального возбуждения), организацию пробного эксперимерта с представителями целевой аудитории (включая сбор нескольких типов данных и сверка их с реальными действиями пользователей для подтверждения результатов). Результаты используются для корректировки креативов, интерфейсов и сценариев взаимодействия.

Важным аспектом в применении нейромаркетинговых исследований является соблюдение этических норм. Ключевые этические вопросы включают возможные манипуляции, нарушение приватности и сбор согласий от участников исследований. Применение нейрометодов по отношению к уязвимым группам (несовершеннолетние, лица с когнитивными нарушениями) требует особой осторожности и дополнительных ограничений. Рекомендуемая практика для учреждений – разработка внутренних этических стандартов, публичная прозрачность методов и целей исследований, а также включение независимой экспертной оценки до и после внедрения нейромаркетинговых решений.

Внедрение игровых рекламных технологий и нейромаркетинга следует планировать поэтапно: формулировать измеримые цели, использовать пилотирование и A/B тесты, обеспечивать междисциплинарную координацию (маркетинг, кураторы, IT, этика/юриспруденция) и документировать процедуры сбора и хранения данных. Для оценки целесообразности применять экономические метрики (ROAS, CPA) в сочетании с качественными индикаторами (изменение установок, глубина вовлечения). При этом, применение игровых рекламных технологий требует внимательного сочетания технологической компетенции, культурологической экспертизы и этической ответственности: только такое интегрированное и рефлексивное применение технологий обеспечит устойчивое и социально значимое развитие рекламных практик в социокультурной сфере.

2.8 Лекция 11
Патриотический аспект рекламных технологий в социокультурной сфере
(2 часа)

Основные вопросы:

1. Понятие патриотической рекламы, ее цели и задачи в социокультурной сфере.
2. Влияние патриотической рекламы на ценностные установки: ключевые символы, образы и нарративы

<u>Вопрос 1.</u> Понятие патриотической рекламы, ее цели и задачи в социокультурной сфере.

Патриотическая реклама – разновидность социальной рекламы, в которой рекламные сообщения целенаправленно апеллируют к идеям, символам и чувствам, связанным с любовью к родине, уважением к её истории и культурным ценностям. Под патриотическим аспектом рекламных технологий понимается совокупность приёмов, форматов и каналов распространения, используемых для формирования и артикуляции патриотической повестки в рамках маркетинговых и просветительских кампаний учреждений культуры.

Основные *целевые установки* патриотической рекламы в сфере культуры связаны с формированием положительного образа национального наследия, укреплением гражданской идентичности, поддержкой интереса к культурным институтам (музеям, театрам, историческим памятникам) и стимулированием участия граждан в культурной жизни. *Задачи* включают просветительскую функцию – расширение знания о культурных памятниках и исторических событиях; мотивационную функцию – побуждение к посещению мероприятий и участию в инициативах; имиджевую функцию – повышение статуса культурных брендов и, при необходимости, коррекцию общественных установок. Важно понимать, что патриотическая реклама не тождественна политической пропаганде: в социокультурной сфере её легитимность определяется образовательной направленностью, уважением к плюрализму и соблюдением профессиональных и этических стандартов.

Патриотический аспект в рекламе в исторической ретроспективе претерпела существенные трансформации: от монологических, директивных форм сообщений в массовых медиа до интерактивных и нарративно сложных кампаний в цифровой среде. Современный этап характеризуется коммуникативной персонализацией, широким использованием визуальной семиотики и интеграцией культурологических экспертиз в процесс создания контента. Для менеджера по рекламе и связям с общественностью важен исторический ракурс: знание предшествующих практик позволяет избегать клише и клинических манипуляций, а также формировать более сложные, инклюзивные и контекстно чувствительные нарративы.

Вопрос 2. Влияние патриотической рекламы на ценностные установки: ключевые символы, образы и нарративы

Семиотическая составляющая патриотической рекламы включает символы (флаги, гербы, архитектурные памятники), культурные архетипы (герои, учёные, деятели искусства) и пространственные маркеры (места памяти, ландшафты). Нарратив (последовательность смысловых связок) в таких сообщениях обычно строится вокруг тем преемственности, коллективной памяти и нравственных ориентиров. При разработке визуального и текстового ряда требуется учитывать полифоничность интерпретаций символов: одни и те же образы могут вызывать различные эмоциональные и когнитивные реакции в разных социальных группах. Практическая рекомендация – опираться на культурологическую экспертизу и проводить тестирование восприятия символов в целевых сегментах.

Эмоциональное воздействие и формирование ценностных установок

Патриотическая реклама задействует эмоции, поскольку эмоциональные переживания усиливают запоминаемость и мотивацию к действию. В рамках культурных кампаний эмоция часто конструируется через рассказы о судьбах людей, редкие артефакты, звуковые мотивы и визуальные ассоциации, усиливающие чувство причастности. Психологически важным является баланс между позитивной идентификацией и избеганием манипулятивных приёмов, направленных на создание чрезмерного эмоционального давления. На методическом уровне это означает сочетание эмпирических измерений (опросы, качественные интервью, измерения вовлечённости) с экспертной оценкой этичности и культурной корректности содержаний.

Этические границы: воспитание и пропаганда

Граница между воспитательной функцией и пропагандой определяется целью коммуникации, степенью убедительности позиции и прозрачностью авторских намерений. В социокультурной сфере этическая допустимость патриотической рекламы базируется на соблюдении следующих принципов: информационной точности, уважения к исторической памяти, признания множественности интерпретаций, открытости к критическому диалогу и защите права аудитории на автономное формирование мнений.

Формирование позитивного имиджа государства, его истории и культуры

Патриотическая реклама в рациональной модели ориентирована не на агитацию, а на создание привлекательного, достоверного образа культурного пространства страны: через рассказы о достижениях, представлении культурных практик, поддержке локальных инициатив и демонстрации гостеприимства. Такой подход соответствует концепции «мягкой силы» и культурной дипломатии, когда реклама служит инструментом культурной репрезентации и диалога. В практическом плане это означает разработку рекламных кампаний, которые демонстрируют конкретные возможности для культурного участия и сотрудничества, а не только абстрактные лозунги.

Интеграция патриотических ценностей в рекламу товаров и услуг

Коммерческая реклама может рефлексивно использовать патриотические мотивы, подчёркивая происхождение продукции, вклад в локальную экономику или поддержку культурных инициатив. При этом важно сохранять прозрачность и избегать манипулятивной эксплуатаци символов в целях создания ложного впечатления о социальном вкладе. Для управленческого решения полезно внедрять стандарты маркировки и коммуникации «социальной ответственнос ти», а также предусматривать независимую верификацию заявлений о локальном происхождении и поддержке культурных проектов.

Патриотические аспекты и национальная идентичность

Рекламные послания участвуют в конструировании национальной идентичности – процесса, в котором исторические нарративы и культурные практики формируют коллективное «мы». Ответственность культурных институтов состоит в том, чтобы способствовать инклюзивным формам идентичности, признающим многообразие и интеркультурный обмен, а не замыканию на монолитные и исключающие представления. Концептуально это требует критического подхода к канонизации символов и открытости к переосмыслению исторических сюжетов.

Использование современных рекламных технологий для молодёжной аудитории

Для вовлечения молодёжи целесообразно применять цифровые форматы: интерактивные приложения, дополненную и виртуальную реальность (AR/VR), игровые механики (gamification), социальные сети и инфлюенс-коллаборации. Эти инструменты позволяют трансформировать пассивное потреблен ие в активный опыт и создавать условия для креативного участия. При разработке таких инициатив необходимо учитывать аудиторию, включая их возраст и медиаповедение, проектировать механики, стимулирующие смысловое взаимодействие, а не только поверхностное развлечение.

Оценка эффективности патриотической рекламы

Оценка воздействия патриотической рекламы должна сочетать количественные и качественные показатели. Количественные метрики включают охват, вовлечённость (лайки, репосты, время взаимодействия), посещаем ость мероприятий, число участников образовательных программ и показатели конверсии (регистрации, пожертвования). Качественная оценка затрагивает изменение установок и уровня знания (опросы до/после, глубинные интервью), а также анализ дискурса в медиа и социальных сетях (content analysis, sentiment analysis). В условиях сложных социокультурных эффектов целесообразно применять лонгитюдные исследования, позволяющие отслеживать устойчивые изменения ценностных ориентиров.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Тематика семинарских занятий (дневная форма получения высшего образования)

№ п/п	Тема семинара	Количество аудиторных часов
1.	Понятие и сущность рекламных технологий в социокультурной сфере	2
2.	Технологии искусственного интеллекта в разработке рекламы социокультурной сферы	2
3.	Технологии медиабаинга	2
4.	Рекламные технологии продвижения культурных проектов на основе нейромаркетинга	2
5.	Патриотический аспект рекламных технологий в социокультурной сфере	2
	Всего	**10**

3.2 Перечень вопросов по темам семинарских занятий (дневная форма получения высшего образования)

<u>Семинарское занятие по теме 1</u>: «Введение. Понятие и сущность рекламных технологий в социокультурной сфере» (2 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Основные подходы к понятию «рекламные технологии»
2. Сущностные характеристики использования рекламных технологий: признаки, свойства, функции
3. Этические аспекты рекламы в социокультурной сфере
4. Технологии экспертизы рекламных продуктов, включая критерии и методы оценки
5. Специфика использования рекламных технологии в сфере культуры Республики Беларусь
6. Зарубежный опыт применения рекламных технологий в социокультурной сфере

Список источников для подготовки к семинарскому занятию:

1. Асланова, И. В. Цифровой маркетинг : учеб. пособие / И. В. Асланова. – Новосибирск : НГТУ, 2022. – 76 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/404552 (дата обращения: 04.03.2026).
2. Баркович А. А. Реклама в Интернете : учеб. пособие для вузов / А. А. Баркович. – Санкт-Петербург : Лань, 2024. – 212 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/421451 (дата обращения: 02.03.2026).
3. Вельская, Г. Г. Социальные коммуникации и социальная реклама в сфере инклюзивных практик : учебно-методическое пособие / Г. Г. Вельская, А. Л. Абаев. – М. : Дашков и К°, 2023. – 124 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/2041750 (дата обращения: 02.03.2026).
4. Гунина, Е. В. Компьютерные технологии в рекламе. Рекламный плакат в растровой графике : учебное пособие / Е. В. Гунина. – СПб. : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. – 86 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/279545 (дата обращения: 02.03.2026).
5. Евстафьев В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 390 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/2041734 (дата обращения: 02.03.2026).
6. Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. – М. : Дашков и К°, 2023. – 426 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2133542 (дата обращения: 02.03.2026).
7. Киричёк, П. Н. Основы рекламы и паблик рилейшнз в медиакоммуникациях : учебное пособие / П. Н. Киричёк. – Москва : МосГУ, 2026. – 384 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/526550 (дата обращения: 26.05.2026).

8. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К*, 2020. – 322 с.

<u>Семинарское занятие по теме 7:</u> «Технологии искусственного интеллекта в разработке рекламы социокультурной сферы» (2 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Современное состояние и перспективы применения искусственного интеллекта в социокультурной сфере.
2. Основные направления использования искусственного интеллекта в рекламной деятельности учреждений культуры.
3. Генеративные нейросети в создании рекламных текстов, изображений, аудиоматериалов и видеороликов.
4. Применение искусственного интеллекта при разработке концепции рекламной кампании культурного проекта.
5. Персонализация рекламных сообщений на основе данных о поведении пользователей.
6. Искусственный интеллект в разработке рекламного контента для социальных сетей.
7. Возможности искусственного интеллекта в продвижении культурных проектов среди молодежной аудитории.
8. Формирование этических стандартов использования искусственного интеллекта в рекламной деятельности.

Список источников для подготовки к семинарскому занятию:

1. Асланова, И. В. Цифровой маркетинг : учеб. пособие / И. В. Асланова. — Новосибирск : НГТУ, 2022. – 76 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/404552 (дата обращения: 04.03.2026).
2. Генеративные аватары в медиаконтенте: технологии, применение и постановка социально-этических проблем / Л. Е. Малыгина, L. E. Malygina, А. В. Парфун, A. V. Parfun // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2025. – № 4 (59). – С. 756-769. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/374878 (дата обращения: 11.05.2026).
3. Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 426 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2133542 (дата обращения: 02.03.2026).
4. Искусственный интеллект в рекламе: технологические и правовые вызовы / А. В. Белоедова, A. V. Beloyedova, В. П. Романова, V. P. Romanova // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2024. – № 3. – С. 255-265. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/366854 (дата обращения: 14.04.2026).

5. Киричёк, П. Н. Основы рекламы и паблик рилейшнз в медиакоммуникациях : учебное пособие / П. Н. Киричёк. – Москва : МосГУ, 2026. – 384 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/526550 (дата обращения: 26.05.2026).

6. Королева, Н. Ю. Технологии цифрового образования : учебное пособие / Н. Ю. Королева, А. А. Ляш. – Мурманск : МАУ, 2024. – С.7-39 (129 с.). – URL: https://e.lanbook.com/book/464990 (дата обращения: 25.04.2026).

7. Медиатехнологии рекламной и PR-деятельности в эпоху глобальной цифровизации : монография / Е. Ю. Колобова, И. А. Байкова, С. А. Глазкова, М. В. Рубцова. – Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2022. – 149 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/415817 (дата обращения: 20.03.2026).

8. Применение искусственного интеллекта для привлечения клиентов в социальных сетях: обзор российского и зарубежного опыта / А. В. Соколов, A. V. Sokolov, А. С. Шуткин [и др.] // Вестник Пермского университета. Серия: Математика. Механика. Информатика. – 2025. – № 1 (68). – С. 118-144. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/374362 (дата обращения: 16.05.2026).

9. Стельмах, Д.А. Роль искусственного интеллекта в трансформации рекламного контента: новые подходы и вызовы / Д. А. Стельмах, D. A. Stelmakh // Державинский форум. – 2025. – № 1. – С. 83-89. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/376703 (дата обращения: 12.02.2026).

<u>Семинарское занятие по теме 9:</u> «Технологии медиабаинга и учреждения культуры» (2 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Основы media buying: определение, виды и функции.
2. Роль media buying в рекламной кампании культурных проектов.
3. Типы медиа для рекламы культурных проектов.
4. Эффективность приемов media buying в социокультурной сфере.
5. Новые возможности и вызовы media buying в цифровой эпохе.
6. Media buying для учреждений культуры: особенности и требования.
7. Перспективы развития media buying в социокультурной сфере Республики Беларусь.

Список источников для подготовки к семинарскому занятию:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К, 2021. – 328 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/229592 (дата обращения: 15.03.2026).

2. Княжевский, И. И. Интернет-маркетинг : учебное пособие / И. И. Княжевский. – 2-е изд., доп. и перераб. – Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2024. – 150 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/481814 (дата обращения: 13.05.2026).

3. Концептуальный подход к развитию рынка рекламных услуг в условиях цифровизации экономики / А. А. Бессарабова, A. A. Bessarabova, А. И. Грановский, A. I. Granovsky // Экономическое развитие России. – 2025. – № 9. – С. 35-40. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/375692 (дата обращения: 10.01.2026).

4. Медиатехнологии рекламной и PR-деятельности в эпоху глобальной цифровизации : монография / Е. Ю. Колобова, И. А. Байкова, С. А. Глазкова, М. В. Рубцова. – Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2022. – 149 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/415817 (дата обращения: 20.03.2026).

<u>Семинарское занятие по теме 10:</u> «Рекламные технологии продвижения культурных проектов на основе нейромаркетинга» (2 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Нейромаркетинг: понятие, основные направления исследования.
2. Роль внимания, эмоций, памяти и мотивации в восприятии рекламы культурных проектов.
3. Eye-tracking как инструмент исследования эффективности рекламных материалов.
4. Применение электроэнцефалографии в анализе реакции аудитории на рекламные стимулы.
5. GSR и исследование эмоционального возбуждения потребителей культурного контента.
6. Сравнение традиционных маркетинговых исследований и нейромаркетинговых методов.
7. Этапы разработки нейромаркетинговой стратегии продвижения культурного проекта.
8. Использование нейромаркетинга при разработке визуальной концепции рекламной кампании.
9. Использование нейромаркетинга в цифровой, мобильной, видеорекламе и социальных сетях.
10. Этические проблемы нейромаркетинга в социокультурной сфере.

Список источников для подготовки к семинарскому занятию:

1. Асланова, И. В. Цифровой маркетинг : учеб. пособие / И. В. Асланова. — Новосибирск : НГТУ, 2022. – 76 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/404552 (дата обращения: 04.03.2026).

2. Маркетинговые технологии в рекламных коммуникациях и их влияние на формирование потребительского отношения к брендам / Т. С. Романишина, T. S. Romanishina, Г. В. Алекперова, G. V. Alekperova // Сервис plus. – 2025. – № 2. – С. 169-178. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/374714 (дата обращения: 16.02.2026).

3. Применение элементов автономной сенсорной меридиональной реакции (АСМР) в современном нейромаркетинге / А. В. Ткачева, A. Tkacheva, М. С. Лут, M. Lut // Новое в экономической кибернетике. – 2024. – № 2. – С. 155-175. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/364850 (дата обращения: 12.02.2026)

4. Татаринов, К.А. Нейромаркетинг как инструмент изучения покупательского поведения / К. А. Татаринов // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Экономика и управление. – 2025. – № 1. – С. 78-88. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/371651 (дата обращения: 26.03.2026).

5. Шишакова, Ю.В. Развитие нейромаркетинга В России / Ю. В. Шишакова // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. — 2021. –№ 4. – С. 621-626. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/328283 (дата обращения: 25.05.2026).

<u>Семинарское занятие по теме 11:</u> «Патриотический аспект рекламных технологий в социокультурной сфере» (2 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Значение патриотизма в рекламе культурных событий и проектов.
2. Эмоциональное воздействие патриотической рекламы на потребителей.
3. Использование патриотических образов-символов в рекламе социокультурной направленности.
4. Патриотические маркеры в рекламе разных видов искусства и культурного наследия Республики Беларусь.
5. Стратегия создания эффективной патриотической рекламы в молодежной среде.
6. Оценка эффективности патриотической рекламы.
7. Контент-анализ успешных рекламных кампаний в Республике Беларусь, апеллирующих к патриотическим ценностям.

Список источников для подготовки к семинарскому занятию:

1. Борисова, М.Д. Роль экспертных органов в осуществлении государственного контроля (надзора) в сфере рекламы (на примере обеспечения единых принципов и ценностей патриотизма и служения Отечеству) / М. Д. Борисова, M. D. Borisova // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2026. – № 1. – С. 79-88. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/376697 (дата обращения: 11.04.2026).

2. Гафиатулина, Н.Х. Развитие патриотического общества посредством создания позитивного имиджа молодежных общественных организаций / Н. Х. Гафиатулина, N. K. Gafiatulina // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2024. – № 2. – С. 227-233. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/364742 (дата обращения: 06.04.2026).

3. Кудинов, Ю.В. Цифровые технологии в деятельности российских молодежных некоммерческих организаций: трансформация методов патриотического воспитания в условиях медиатизации общества / Ю. В. Кудинов, Y. V. Kudinov // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2025. – № 3. – С. 288-300. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/373265 (дата обращения: 02.05.2026).

4. Протопопова, В.А. Проектирование социокультурной среды образовательной организации как метатехнология воспитания патриотизма / В.А. Протопопова // Научное мнение. – 2016. – № 12. – С. 119-124. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/299198 (дата обращения: 03.03.2026).

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К*, 2020. – 322 с.

3.3 Тематика семинарских занятий
(заочная форма получения высшего образования)

№ п/п	Тема семинара	Количество аудиторных часов
1.	Традиционные рекламные технологии в социокультурной сфере	1
2.	Интерактивные рекламные технологии в социокультурной сфере	1
	Всего	**2**

3.4 Перечень вопросов по темам семинарских занятий (заочная форма получения высшего образования)

<u>Семинарское занятие по теме 2-3:</u> «Традиционные рекламные технологии в социокультурной сфере. Интерактивные рекламные технологии в социокультурной сфере» (2 часа)

1. Понятие и виды традиционных рекламных технологий
2. Специфика использования интерактивных технологий в социокультурной сфере
3. Классификация видов интерактивной рекламы
4. Преимущества и недостатки использования традиционных/интерактивных рекламных технологий
5. Оценка эффективности традиционных/интерактивных рекламных технологий
6. Успешные кейсы применения традиционных и интерактивных рекламных технологий в социокультурной сфере

Список источников для подготовки к семинарскому занятию:

1. Баркович, А. А. Реклама в Интернете : учебное пособие для СПО / А. А. Баркович. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2026. – 212 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/525243 (дата обращения: 20.03.2026).
2. Киричёк, П. Н. Основы рекламы и паблик рилейшнз в медиакоммуникациях : учебное пособие / П. Н. Киричёк. – Москва : МосГУ, 2026. – 384 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/526550 (дата обращения: 26.05.2026).
3. Кульназарова, А. В. Интернет-реклама : учебно-методическое пособие / А. В. Кульназарова, С. С. Тощева. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. – 17 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/508689 (дата обращения: 20.03.2026).
4. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама в комплексе коммуникации : учебное пособие / Г. Г. Николайшвили. – Москва : Дашков и К, 2024. – 374 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/463139 (дата обращения: 20.03.2026).
5. Медиатехнологии рекламной и PR-деятельности в эпоху глобальной цифровизации : монография / Е. Ю. Колобова, И. А. Байкова, С. А. Глазкова, М. В. Рубцова. – Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2022. – 149 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/415817 (дата обращения: 20.03.2026).
6. Реклама и связи с общественностью: теоретические аспекты : учебно-методическое пособие / В. А. Берендеев, И. В. Беспалова, Е. В. Вилкова [и др.] ; под редакцией А. Н. Фортунатова. – Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2024. – Часть I-2 – 2024. – 127 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/431444 (дата обращения: 16.04.2026).

7. Ульяновский, А. В. Реклама в сфере культуры : учебное пособие / А. В. Ульяновский. – 4-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург : Планета музыки, 2025.– 540 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/453944 (дата обращения: 10.06.2026).

8. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. – 2-е изд. – Вологда : Инфра-Инженерия, 2025. – 248 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/500927 (дата обращения: 06.04.2026).

3.5 Описание практических работ

Практическое занятие 1*. Традиционные рекламные технологии в социокультурной сфере *(2 часа)

Цель работы: обеспечить формирование прикладных умений у студентов по планированию, оформлению и оценке рекламной кампании для социокультурного учреждения с использованием традиционных рекламных технологий, а также развить навыки креативной реализации офлайн-материалов и проведения экспертизы их соответствия коммуникационной стратегии, правовым и этическим нормам.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: результат выполнения задания оформляется самостоятельно студентами вне аудитории и представляется для коллективного обсуждения в ходе учебного занятия в формате презентации.

Форма работы – групповая (по 2 человека).

Алгоритм выполнения задания:

1. Выберите реальное или смоделированное учреждение культуры и конкретное мероприятие (выставка, премьера, фестиваль). Опишите кратко учреждение и сформулируйте SMART цели кампании (не более 3 целей).

2. Определите 2–3 целевых сегмента (возраст, интересы, география, поведение). Дайте одно двухстрочное позиционирование кампании (что хотим, чтобы аудитория подумала/сделала).

3. Выбор каналов традиционной рекламы. Обоснуйте выбор минимум трёх традиционных каналов (например: наружная реклама + афиши в городском транспорте + радио + direct mail). Укажите преимущества выбранных каналов для ваших целевых сегментов.

4. Креативная концепция и материалы. Разработайте креативную идею (слоган, визуальная метафора). Подготовьте 1 рекламный материал на выбор: макет плаката, вариант флаера/листовки, текст сценария радиоролика (30–60 с.) и/или стенографический текст для ТВ/кинороликa (15–30 с.), эскиз сувенирной продукции (концепт).

5. Медиаплан и бюджет. Составьте таблицу медиаплана: канал, формат, тираж/вещание (количество показов), предполагаемый охват, частота, приблизительная стоимость, временной период размещения. Подсчитайте суммарный бюджет и укажите распределение по статьям.

6. Оценка эффективности и KPI. Выберите 3–5 KPI, соотнесённых с целями (например: Reach офлайн, % вспоминающих рекламу в опросе, % прироста посетителей, продажи билетов, redemption promo кода). Для каждого KPI укажите метод измерения, источник данных и пороговые значения допуска к успешному результату.

7. Экспертиза рекламного продукта. Заполните экспертную карточку (минимум: стратегическая соответствие; ясность месседжа; визуальная

читаемость; CTA; юридическая/этическая проверка). Добавьте 3 конкретные правки, если карточка показывает недоработки.

Практическое занятие 2. **Интерактивные рекламные технологии в социокультурной сфере** ***(2 часа)***

Цель работы: развитие у студентов практических навыков по проектированию, прототипированию, тестированию и оценке интерактивной рекламной игры, направленной на продвижение конкретного культурного или образовательного проекта.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: результат выполнения задания оформляется самостоятельно студентами вне аудитории и представляется для коллективного обсуждения в ходе учебного занятия.

Форма работы – индивидуальная.

Задание: разработать интерактивную рекламную игру для учреждения культуры или образования и представить на занятии.

Для выполнения задания: определите жанр и механики (пазл, квиз, тайм-менеджмент, платформер, AR-квест и т. п.), обоснуйте выбор механики в терминах мотивации и целевой аудитории, сформулируйте основной игровой цикл (сценарию взаимодействия), опишите способы присутствия рекламных сообщений внутри игры (нативные интеграции, сюжетные связки, брендированные награды, промокоды).

Практическое занятие 3. **Технологии OLV-рекламы** ***(2 часа)***

Цель работы: формирование компетенций в области создания и применения OLV-рекламы для учреждения культуры.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: результат выполнения задания оформляется самостоятельно студентами вне аудитории и представляется для коллективного обсуждения в ходе учебного занятия.

Форма работы – индивидуальная.

Задание: разработать концепцию OLV-рекламы для учреждения культуры.

Для выполнения задания: выберите приоритетные площадки (YouTube, социальные сети – Instagram/Reels, VK/OK, TikTok; OTT/CTV; in-app placements) и подходящие форматы (in-stream pre/mid/post, out-stream, bumper, rewarded, interactive) в соответствии с целевой аудиторией; сформулируйте основной коммуникационный инсайт, ключевой месседж, тональность и позиционирование ролика; опишите основной сценарный ход.

<u>Практическое занятие 4.</u> **Технологии интернет-рекламы и цифровые инструменты продвижения учреждений культуры и культурных проектов *(4 часа)***

Цель работы: развитие критического мышления через анализ рекламных кейсов в цифровой среде.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: результат выполнения задания оформляется самостоятельно студентами вне аудитории и представляется для коллективного обсуждения в ходе учебного занятия.

Форма работы – индивидуальная.

Задание 1: осуществить анализ использования социальных сетей в рекламе учреждения культуры / культурного товара, услуги (по выбору студента):

- наименование учреждения культуры / товара / услуги;
- цель и миссия, концепция организации / товара / услуги;
- платформы и каналы;
- портрет ЦА;
- векторы продвижения бренда, товара;
- взаимодействие с ЦА;
- использование аналитики, статистические данные;
- виды рекламы, которые используются;
- жанровая парадигма;
- актуализированные форматы;
- коллаборации;
- специфика творческого контента (эмотивный характер, дизайн, стилистика, образы, типографика и др.);
- традиционные и инновационные подходы, использование нейросетей;
- оценка эффективности.

Задание 2: провести опрос о восприятии конкретного рекламного продукта (по выбору студента) в социокультурной сфере среди молодежи (не менее 10 респондентов; опросник – 10-12 вопросов).

Практическое занятие 5. Инфлюенс- и селебрити-маркетинг в рекламных технологиях продвижения культурных проектов. Технологии продвижения рекламного контента в блогосфере (4 часа)

Цель работы: овладеть навыками создания креативных и привлекательных рекламных материалов для социокультурной сферы в цифровой среде.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: результат выполнения задания оформляется самостоятельно студентами вне аудитории и представляется для коллективного обсуждения в ходе учебного занятия.

Форма работы – индивидуальная.

Задание 1. Разработать контент-стратегию для блога о культурных событиях и проектах.

Задание 2. Создайте 3 варианта рекламного контента для блога социокультурной направленности (в текстовом, аудио- или видеоформатах).

Практическое занятие 6. Технологии искусственного интеллекта в разработке рекламы социокультурной сферы *(4 часа)*

Цель работы: овладение технологиями искусственного интеллекта для создания и оптимизации рекламных решений в социокультурной сфере.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: результат выполнения задания оформляется самостоятельно студентами вне аудитории и представляется для коллективного обсуждения в ходе учебного занятия.

Форма работы – индивидуальная.

Задание 1. Создайте компаративный анализ актуальных нейросейтей и выводы по использованию в социокультурной сфере представьте на занятии.

Задание 2. Разработайте квест-бук для социокультурной сферы с использованием искусственного интеллекта и представьте на занятии.

Практическое занятие 7. Игровые рекламные технологии и их применение в социокультурной практике *(2 часа)*

Цель работы: освоение студентами навыка создания вовлекающего и интерактивного рекламного контента в игровом формате;

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: результат выполнения задания оформляется самостоятельно студентами вне аудитории и представляется для коллективного обсуждения в ходе учебного занятия.

Форма работы – индивидуальная.

Задание. Предложите концепцию мобильного приложения для продвижения культурных событий с функциями уведомлений о новых мероприятиях.

Практическое занятие 8. Патриотический аспект рекламных технологий в социокультурной сфере ***(2 часа)***

Цель работы: освоение студентами навыками применения интегрированных коммуникаций в создании ключевого рекламного сообщения с учетом культурных и патриотических маркеров Республики Беларусь.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: результат выполнения задания оформляется самостоятельно студентами вне аудитории и представляется для коллективного обсуждения в ходе учебного занятия.

Форма работы – индивидуальная.

Задание. Создайте дизайн-концепцию рекламной кампании культурной направленности, которая сочетает патриотические мотивы и современные рекламные технологии.

4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Рекомендуемые методы, средства диагностики и контроля по освоению учебной дисциплины «Рекламные технологии в социокультурной сфере»

Рекомендуемые методы обучения

К эффективным педагогическим методикам и технологиям, которые способствуют поиску и использованию знаний, а также приобретению опыта самостоятельного решения профессиональных проблем, относятся:

– технологии учебно-исследовательской деятельности;

– проектные технологии;

– коммуникативные технологии;

– игровые технологии.

В целях формирования необходимых компетенций в практике проведения семинарских и практических занятий используются методики активного обучения, дискуссионные формы.

Для выявления соответствия учебных достижений студента требованиям образовательного стандарта используются проблемные, творческие задания, которые предусматривают эвристическую деятельность и неформализованный ответ.

Рекомендуемые средства диагностики и контроля

Оценка и диагностика достижений студентов выполняется поэтапно и может включать следующие средства:

– устный опрос в ходе лекций, семинарских и практических занятий;

– индивидуальные задания во время проведения практических работ;

– решение кейсов для анализа конкретных ситуаций во время семинарских и практических занятий;

– защита творческих проектов во время семинарских и практических занятий;

– дискуссия во время проведения семинарских занятий;

– тест;

– экзамен по учебной дисциплине.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов организуется в виде решения индивидуальных задач во время проведения семинарских и практических занятий под контролем преподавателя.

Управляемая самостоятельная работа студентов в рамках учебной дисциплины «Рекламные технологии в социокультурной сфере» предусматривает осуществление следующих видов деятельности:

1. Аналитико-исследовательская работа:
   - анализ современных тенденций и успешных кейсов применения рекламных технологий в социокультурной сфере (на примере отечественных и зарубежных учреждений культуры);
   - изучение и анализ целевой аудитории культурных проектов для выбора наиболее эффективных каналов и инструментов продвижения;
   - мониторинг и анализ эффективности рекламных кампаний учреждений культуры.
2. Подготовка индивидуальных заданий (проектов):
   - разработка концепции и плана рекламной кампании для конкретного учреждения культуры или культурного проекта;
   - создание прототипов рекламных материалов (макетов, слоганов, сценариев) с использованием цифровых инструментов;
   - применение современных цифровых инструментов и технологий (включая технологии искусственного интеллекта) для создания и продвижения рекламных материалов;
   - разработка вовлекающего и интерактивного рекламного контента, в том числе в игровом формате (геймификация) для продвижения культурных продуктов;
   - освоение и применение методов оценки эффективности рекламного контента в социокультурной сфере (анализ KPI, метрик digital-кампаний);
   - разработка стратегии интеграции нейромаркетинговых подходов в рекламные коммуникации для повышения их результативности.
   - коммуникативная работа (участие в тренингах, направленных на развитие навыков создания креативных рекламных материалов и публичных коммуникаций).

4.2 Вариант теста по учебной дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере»

(контроль знаний студентов в рамках текущей аттестации)

1. Какая характеристика не относится к признакам рекламных технологий в социокультурной сфере?
A) адресность
B) нерегулярность
C) комплексность
D) инновационность

2. Культурное учреждение планирует продвижение театральной постановки с использованием рекламной акции, сувенирной продукции и материалов в местах продажи билетов. К какой классификационной группе относятся перечисленные инструменты?
A) Каналы распространения рекламы
B) Методы активации аудитории и формы рекламных носителей
C) Методы анализа эффективности рекламной кампании
D) Средства телевизионной и радиорекламы

3. Музей планирует рекламную кампанию новой выставки с использованием технологии, позволяющей посетителям через камеру мобильного устройства увидеть цифровые изображения и дополнительные сведения, наложенные на реальные экспонаты или элементы городской среды. Какая технология соответствует поставленной задаче?
A) Дополненная реальность (AR)
B) Виртуальная реальность (VR)
C) Радиореклама
D) Транзитная реклама

4. Учреждение культуры размещает рекламный видеоролик перед началом просмотра другого видео. Пользователь может пропустить рекламный материал через несколько секунд. Какой формат OLV-рекламы используется?
A) Out-stream
B) Bumper Ads
C) In-stream
D) Overlay Ads

5. Вставьте подходящие термины: ***вовлечённость, охват, релевантность, доверие, конверсия***.
A) Соответствие тематики блога содержанию культурного проекта называется тематической **релевантностью**

B) Способность автора вызывать у аудитории уверенность в достоверности своих рекомендаций связана с уровнем **доверия**
C) Количество пользователей, которым был показан рекламный контент, характеризует его **охват**
D) Комментарии, реакции, репосты и участие в опросах отражают уровень **вовлечённости** аудитории
E) Доля пользователей, совершивших целевое действие после контакта с рекламой, характеризует **конверсию**

6. Определите, какие утверждения являются верными:
A) Искусственный интеллект способен полностью заменить человека в интерпретации культурных символов и выборе смыслов рекламного сообщения
B) Персонализация рекламы на основе ИИ может повысить релевантность сообщения, но одновременно создать риски нарушения конфиденциальности и чрезмерного воздействия
C) Чат-боты и виртуальные ассистенты могут использоваться учреждениями культуры для консультаций, навигации по услугам и регистрации на мероприятия
D) Применение ИИ в рекламной кампании автоматически гарантирует её этичность и отсутствие манипуляции
E) При использовании генеративных нейросетей необходимо проверять достоверность, культурную корректность и правовой статус созданного контента

7. Какое соответствие между форматом игровой рекламы и его характеристикой является наиболее корректным?
A) In-game-реклама – интеграция рекламного сообщения в игровую среду; in-stream-реклама – видеореклама, демонстрируемая в процессе или около игрового контента; advergaming – игра, созданная или адаптированная как рекламный инструмент
B) In-game-реклама – рекламная игра, созданная специально для продвижения бренда; in-stream-реклама – размещение продукта внутри игрового мира; advergaming – короткий видеоролик перед началом игрового сеанса
C) In-game-реклама – исключительно баннерная реклама на сайте игры; in-stream-реклама – спонсорство киберспортивного турнира; advergaming – размещение логотипа в интерфейсе игры
D) In-game-реклама – персонализированное предложение после завершения игры; in-stream-реклама – скрытое присутствие бренда в сюжете; advergaming – рекламная интеграция в трансляцию игрового процесса

8. Что из перечисленного наиболее точно раскрывает сущность технологий медиабаинга в социокультурной сфере?

A) Размещение рекламных сообщений учреждения культуры в доступных медиаканалах с учётом их стоимости и технических характеристик
B) Комплексное планирование и закупка рекламных контактов с целевыми аудиториями на основе выбора медиаканалов, таргетинга, оптимизации бюджета и оценки результатов
C) Использование цифровых платформ для автоматического распространения рекламных материалов без непосредственного участия рекламодателя
D) Подбор рекламных площадок преимущественно по показателям потенциального охвата без анализа поведения аудитории

9. Какая совокупность положений наиболее полно отражает этические требования к применению нейромаркетинга в рекламе культурных проектов?
A) Повышение точности рекламного воздействия, расширение объёма собираемых данных и адаптация сообщений к эмоциональным реакциям аудитории
B) Информированное согласие участников, защита персональных данных, ограничение манипулятивного воздействия и уважение автономии личности
C) Использование нейромаркетинговых методов преимущественно для повышения посещаемости и усиления эмоциональной привлекательности культурного продукта
D) Сокращение объёма пояснений для участников исследования, сохранение анонимности результатов и применение скрытых методов фиксации реакций

10. Какая совокупность элементов относится к основным средствам формирования патриотического содержания рекламного сообщения?
A) Национальные символы, исторические образы, культурные нарративы и ценности гражданской сопричастности
B) Фирменный стиль, слоган, рекламный персонаж и коммерческое торговое предложение
C) Медийный охват, частота контакта, стоимость размещения и коэффициент конверсии
D) Визуальная композиция, цветовая гамма, типографика и рекламный формат

4.2.1 Критерии оценки варианта теста по учебной дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере»

«Зачтено»

Выставляется студенту, давшему 6 правильных ответов и более из 10 (60% верных ответов и выше). Каждый вопрос оценивается как «правильный» только при полном совпадении выбранного варианта с эталоном. Частично верные ответы считаются неверными.

«Не зачтено»

Выставляется студенту, давшему 5 правильных ответов из 10 и менее.

4.3 Перечень вопросов к экзамену по учебной дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере»

1. Основные подходы к понятию «рекламные технологии» в социокультурной сфере.
2. Сущностные характеристики рекламных технологий: признаки, свойства, функции.
3. Современные тенденции развития рекламных технологий в социокультурной сфере.
4. Этико-правовой аспект использования рекламных технологий.
5. Критерии оценки и методы проведения экспертизы рекламных продуктов.
6. Рекламные технологии в формировании и популяризации культурных ценностей.
7. Критерии оценки и методы проведения экспертизы рекламных продуктов.
8. Эффективность использования традиционных рекламных технологий в современном социокультурном дискурсе.
9. Классификация и характеристика традиционных рекламных технологий.
10. Интерактивные рекламные форматы в искусстве и образовании.
11. Роль интерактивных рекламных технологий в современной культурной среде.
12. Характеристика видов интерактивной рекламы: AR, VR, мобильные приложения и др.
13. Перспективы использования интерактивных рекламных технологий в социокультурной сфере.
14. Интерактивные инсталляции и мероприятия как инструмент продвижения учреждений культуры.
15. Интерактивная рекламная игра в социокультурной сфере.
16. Внедрение OLV-рекламы в социокультурной сфере.
17. Характеристика платформ для OLV-рекламы: социальные сети, видеохостинги, онлайн-кинотеатры, приложения и игры, сайты.
18. Эффективность OLV-рекламы для учреждений культуры и образования.
19. Реклама с технологией погружения в виртуальный мир: VR, AR, MR и XR.
20. Этическая сторона OLV-рекламы в социокультурной сфере.
21. Преимущества использования технологий интернет-рекламы.
22. Классификация интернет-рекламы.
23. Применение поисковой оптимизации (SEO) и поискового маркетинга (SEM) для продвижения сайтов учреждений культуры.
24. Использование мобильного маркетинга и мобильных приложений в социокультурной сфере.
25. Использование социальных сетей и мессенджеров в продвижении культурных проектов.
26. Сущность контент-маркетинга, чат-ботов и In-app-рекламы.
27. Интерактивные форматы продвижения в социальных сетях.

28. Персонализированная реклама в социальных сетях.
29. Основные показатели эффективности интернет-рекламы и инструменты веб-аналитики.
30. Инфлюенсеры и селебрити в рекламе культурных событий и проектов.
31. Критерии выбора инфлюенсера и селебрити.
32. Эффективность influence- и celebrity-маркетинга в социокультурной сфере.
33. Технологии продвижения рекламного контента в блогосфере.
34. Особенности использования текстовых блогов, микроблогов и аудиоподкастов как инструментов нативной рекламы.
35. Характеристика форматов рекламного контента для блогосферы.
36. Принципы создания вовлекающего контента для нативной рекламы.
37. Технологии продвижения блога: кросс-промоция, таргетированная реклама, email-маркетинг и тематические сообщества.
38. Генезис искусственного интеллекта в рекламных технологиях.
39. Технологии искусственного интеллекта в разработке рекламы социокультурной сферы.
40. Возможности использования нейронных сетей в создании дизайна, видеорекламы и контент-маркетинга.
41. Применение искусственного интеллекта в персонализации и оптимизации рекламных кампаний.
42. Влияние нейросетей на потребительское поведение целевой аудитории.
43. Этические аспекты применения искусственного интеллекта в рекламе.
44. Маркетинг в гейминге: генезис, динамика, устойчивые тенденции.
45. Форматы игровой рекламы и их сущностные характеристики.
46. Психологическая сторона рекламы в компьютерной игре.
47. Таргетирование игроков в game-рекламе.
48. Персонализация в game-рекламе.
49. Технология медиабаинга и настройки таргетинга (Big Data).
50. Применение технологий медиабаинга в социокультурной сфере.
50. Нейромаркетинг: понятие и принципы использования в социокультурной сфере.
51. Характеристика методов и инструментов нейромаркетинговых исследований.
52. Этапы формирования нейромаркетинговых стратегий применительно к культурным проектам.
53. Этические аспекты применения нейромаркетинга.
54. Культуроформирующие функции патриотических тем и мотивов в современной рекламе.
55. Эволюция патриотических маркеров в рекламе.
56. Эмоциональный аспект патриотизма в рекламе.
57. Эффективные инструменты создания патриотической рекламы.
58. Патриотические символы, образы и слоганы в технологических процессах создания рекламы.

4.4 Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере»
(по десятибалльной шкале)

№ №	Отметка	Критерии
1	10 (десять) баллов, зачтено	– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы УВО по учебной дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере», а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; – точное использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; – безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; – выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; – полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы по изучаемой учебной дисциплине; – умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку, использовать научные достижения других дисциплин; – творческая самостоятельная работа на практических, занятиях, активное творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.
	9 (девять) баллов, зачтено	– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы УВО по учебной дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере»; – точное использование научной терминологии, (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы;

		– владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; – способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы УВО по учебной дисциплине; – полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине; – умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; – систематическая, активная самостоятельная работа на практических и семинарских занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.
	8 (восемь) баллов, зачтено	– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы УВО по учебной дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере» в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине; – использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; – владение инструментарием учебной дисциплины (методами комплексного анализа, техникой информационных технологий), умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; – способность самостоятельно решать сложные проблемы в рамках учебной программы УВО по учебной дисциплине; – усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине; – умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; – активная самостоятельная работа на практических, лабораторных занятиях, систематическое участие в

		групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.
	7 (семь) баллов, зачтено	– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы УВО по учебной дисциплине; – использование научной терминологии (в том числе на иностранном языке), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы и обобщения; – владение инструментарием учебной дисциплины умение его использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; – свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы УВО по учебной дисциплине; – усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине; – умение ориентироваться в основных теориях, концепциях, направлениях по изучаемой учебной дисциплине, модулю и давать их аналитическую оценку; – самостоятельная работа на практических, семинарских занятиях, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.
	6 (шесть) баллов, зачтено	– достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере»; – использование необходимой научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обобщения и обоснованные выводы; – владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; – способность самостоятельно применять типовые решения в рамках, учебной программы УВО по учебной дисциплине; – усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине; – умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку;

		– активная самостоятельная работа на практических, семинарских занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.
	5 (пять) баллов, зачтено	– достаточные знания в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере»; – использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать выводы; – владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении учебных и профессиональных задач; – способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы УВО по учебной дисциплине; – усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине; – умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку; – самостоятельная работа на практических, семинарских занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий.
	4 (четыре) балла, зачтено	– достаточный объем знаний в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере»; – усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине; – использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, умение делать выводы без существенных ошибок; – владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать в решении стандартных (типовых) задач; – умение под руководством преподавателя решать стандартные (типовые) задачи; – умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине, модулю и давать им оценку;

		– работа под руководством преподавателя на практических, семинарских занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.
	3 (три) балла, не зачтено	– недостаточно полный объем знаний в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере»; – знание части основной литературы, рекомендованной учебной программой УВО по учебной дисциплине; – использование научной терминологии, изложение ответа на вопросы с существенными, логическими ошибками; – слабое владение инструментарием учебной дисциплины, некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач; – неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях направлениях изучаемой учебной дисциплины, модуля; – пассивность на практических и семинарских занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.
	2 (два) балла, не зачтено	– фрагментарные знания в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере»; – знания отдельных литературных источников, рекомендованных учебной программой УВО по учебной дисциплине; – неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины, наличие в ответе грубых, логических ошибок; – пассивность на практических и семинарских занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.
	1 (один) балл, не зачтено	– отсутствие знаний и компетенций в объеме учебной программы УВО по учебной дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере», отказ от ответа, неявка на аттестацию без уважительной причины.

5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ
5.1 Учебная программа

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор БГУКИ

_____Н.В. Карчевская
«____» _____2026 г.
Регистрационный № УД-_____/эуч.

РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей»

2026

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, и учебным планом учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей».

СОСТАВИТЕЛИ:

Н. Е. Петушко, заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент;

Т.П. Водопьянова, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат экономических наук, доцент;

Е.В. Шамарова, преподаватель кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А. Б. Богдан, заведующий отделом «Информационно-образовательный центр» учреждения образования «Минский государственный дворец детей и молодежи»;

В.Б. Криштаносов, заведующий кафедрой экономической теории и маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 6 от 23.02.2026);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 4 от 22.04.2026)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Рекламные технологии в социокультурной сфере» разработана в соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, и учебным планом по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей».

Актуальность изучение учебной дисциплины «Рекламные технологии в социокультурной сфере» имеет важное значение для студентов специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации по нескольким причинам. Прежде всего, эта учебная дисциплина дает студентам возможность детально изучить и упорядочить знания о применении современных рекламных технологий в социально-культурной сфере. Кроме того, обучение способствует развитию креативного подхода к внедрению рекламных средств и инструментов в учреждениях социокультурной сферы. Учебная дисциплина состоит из лекций, семинаров, практических занятий, что помогает развивать умение решать нестандартные задачи и применять креативные идеи.

Полученные знания в области рекламных технологий способствуют лучшему пониманию особенностей современного рынка культурных продуктов и услуг и потребностей различных групп потребителей, что особенно актуально для специалистов, занимающихся разработкой рекламных стратегий в сфере культуры. Важно отметить, что изучение данной учебной дисциплины помогает адаптироваться специалистам по управлению и коммуникациям к современным требованиям рынка труда, поскольку профессиональный спрос в указанных областях постоянно меняется под воздействием рыночных тенденций и ожиданий работодателей. Навыки, приобретенные в ходе освоения учебного материала, пригодятся выпускникам в дальнейшей профессиональной деятельности, повышая их конкурентоспособность и ценность на рынке труда.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков эффективного использования рекламных технологий в социокультурной сфере.

Задачи учебной дисциплины:

– ознакомить студентов с понятием и сущностью рекламных технологий в социокультурной сфере;

– расширить представление о традиционных и современных рекламных технологиях и условиях их эффективного использования в социокультурной сфере;

– раскрыть специфику использования рекламных технологий в интернет-пространстве для цифрового продвижения учреждений культуры и культурных проектов;

– освоить современные методы оценки эффективности рекламного контента в социокультурной сфере;

– сформировать систему умений и навыков применения современных рекламных технологий в различных сферах социокультурной деятельности.

Изучение учебной дисциплины «Рекламные технологии в социокультурной сфере» должно обеспечить формирование у студентов специализированной компетенции:

– использовать рекламные технологии в социокультурной сфере.

В результате изучения учебной дисциплины «Рекламные технологии в социокультурной сфере» студент должен

знать:

– основные подходы к определению понятию «рекламные технологии в социокультурной сфере»;

– современные тенденции и подходы к использованию рекламных технологий в социокультурной сфере;

– особенности применения традиционных и современных рекламных технологий в социокультурной сфере;

– специальные методы продвижения культурных проектов с помощью цифровых и интерактивных рекламных технологий.

уметь:

– ориентироваться в законах внедрения цифровизации в рекламную сферу социокультурной деятельности;

– применять современные цифровые инструменты и технологии для создания рекламы и продвижения культурных проектов в социокультурной сфере;

– использовать технологии искусственного интеллекта для разработки рекламных материалов в социокультурной сфере;

– владеть навыками создания креативных и привлекательных рекламных материалов для социокультурной сферы;

– применять современные рекламные технологии для успешного продвижения патриотических идей среди целевой аудитории.

владеть:

– навыками анализа и выбора рекламных технологий, обеспечивающих наибольшую эффективность и успешное привлечение целевой аудитории для реализации культурных проектов;

– методами и инструментами технологии искусственного интеллекта для создания и оптимизации рекламных решений в социокультурной сфере;

– методами создания вовлекающего и интерактивного рекламного контента в игровом формате;

– умением интегрировать нейромаркетинговые подходы в существующие рекламные технологии для продвижения культурных проектов;

– методами креативного применения рекламных технологий в создании

патриотических рекламных материалов.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В ходе обучения студентами приобретаются новые знания и углубляются полученные ранее в процессе освоения таких учебных дисциплин, как «Основы информационных технологий», «Технологии видеомонтажа», «Маркетинг в социально-культурной сфере», «Реклама в сфере культуры», «Практика медиапланирования», «Копирайтинг», «Веб-дизайн и реклама» и др. Знания и умения, полученные студентами в ходе изучения учебной дисциплины «Рекламные технологии в социокультурной сфере» применяются и углубляются в ходе их научно-исследовательской деятельности (написание курсовых работ, курсового проекта, подготовки докладов и статей), а также в процессе прохождения практики на базе учреждений социально-культурных и культурно-досуговых организаций республики.

В соответствии с учебным планом на изучение дисциплины «Рекламные технологии в социокультурной сфере» дневной формы получения высшего образования всего предусмотрено 102 часа. Из них 60 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение часов по видам занятий: лекции – 20, практические занятия – 28, семинарские занятия – 12. Для заочной формы получения высшего образования всего предусмотрено 102 часа, из них – 14 часов аудиторных занятий. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 6 часов, практические занятия – 6 часов, семинарские занятия – 2 часа.

Рекомендуемой формой контроля знаний студентов в рамках текущей аттестации является тест.

Рекомендуемая форма промежуточной аттестации студентов – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение. Понятие и сущность рекламных технологий в социокультурной сфере

Цель и задачи учебной дисциплины, ее связь с другими дисциплинами профилизации. Место учебной дисциплины в системе профессиональной подготовки специалистов по управлению и коммуникациям.

Рекламные технологии как совокупность методов, средств и инструментов, направленных на достижение определенных коммуникативных целей в сфере культуры. Основные подходы к понятию «рекламные технологии» (коммуникационный подход, функциональный подход, научный подход, культурологический подход, отраслевой подход). Признаки рекламных технологий: адресность; дифференцированность; комплексность; целенаправленность; регулярность и непрерывность; иновационность. Свойства рекламных технологий: коммуникативность; побуждающий характер; манипулятивность; творческое измерение. Функции рекламных технологий в социокультурной сфере: имиджевая; коммуникативная; просветительная; коммерческая.

Характеристика современных тенденций развития рекламных технологий в социокультурной сфере: рост интерактивности, персонализация и усиление влияния цифровых платформ. Характеристика современных тенденций использования рекламных технологий в социокультурной сфере: активное внедрение AR/VR-решений, таргетированная реклама, интеграция социальных сетей, экспертиза рекламных продуктов. Технологии экспертизы рекламных продуктов как комплексная оценка созданных рекламных материалов на предмет их соответствия коммуникационной стратегии учреждения, его креативной концепции, а также требованиям законодательства и этическим нормам.

Рекламные технологии в маркетинге Республики Беларусь. Зарубежный опыт в сфере современных культурно-ориентированных рекламных технологий.

Тема 2. Традиционные рекламные технологии в социокультурной сфере

Преимущества применения традиционных рекламных технологий в социокультурной сфере: высокий уровень доверия аудитории; доступность и легкость восприятия информации; широкая географическая доступность; простота в исполнении и низком бюджете; позитивное восприятие аудиторией классического подхода.

Виды традиционных рекламных технологий: по каналу распространения (реклама в печатных СМИ, телевизионная реклама, радиореклама, наружная реклама, транзитная реклама); по форме и типу носителя (direct mail, издательский маркетинг, нативная реклама, реклама в кинотеатрах, сувенирная продукция); по методам активации (рекламные акции и промоушн-мероприятия, рекламные туры

и экскурсии, POS-материалы). Методы оценки эффективности традиционных рекламных технологий: анкетирование и опросы; наблюдения и мониторинг; тестирование объявлений и др.

Тема 3. Интерактивные рекламные технологии в социокультурной сфере

Значение интерактивных рекламных технологий в современной культурной среде. Специфика использования интерактивных технологий. Создание интерактивных и иммерсивных сред. Виды интерактивной рекламы: AR, VR, мобильные приложения и т.д. Взаимодействие аудитории с интерактивной рекламой. Роль интерактивной рекламы в привлечении посетителей учреждений культуры. Творческие подходы к созданию интерактивной рекламы в искусстве. Диджитал-билборды. Интерактивные рекламные баннеры. Переход от баннерной рекламы к OLV (OnLine Video-рекламе). Интерактивные инсталляции. Эффективность интерактивных рекламных кампаний в образовательной сфере. Интерактивные выставки и мероприятия как инструмент продвижения учреждений культуры. Интерактивные рекламные решения для музеев, галерей и театров. Использование интерактивных технологий для популяризации культурных проектов. Интерактивная рекламная игра. Digital Out of Home. Перспективы развития интерактивной рекламы в социокультурной сфере.

Тема 4. Технологии OLV-рекламы

OLV-реклама (Online Video Advertisement) как актуальный формат интернет-рекламы, представленный в виде коротких видеороликов, размещаемых на сайтах, платформах потокового вещания (YouTube, Rutube, Vimeo и др.), в социальных сетях и видеохостингах. Основные цели OLV-рекламы: привлечение внимания и повышение узнаваемости культурного продукта или услуги среди интернет-аудитории, демонстрация достоинств и преимуществ продукта или услуги, повышение лояльности потребителей и стимулирование совершения целевых действий (приобретение, подписка, посещение сайта и т.д.). OLV-реклама и ее место в цифровом маркетинге. Актуальность и причины роста популярности видеоконтента. Отличие OLV от традиционной телевизионной рекламы. Платформы для размещения OLV-рекламы: видеохостинги, социальные сети, онлайн-кинотеатры и стриминговые сервисы (OTT/CTV), сайты и мобильные приложения (in-app video). Форматы OLV-рекламы: In-stream, Out-stream, Bumper Ads, Rewarded Video, Interactive Video, Overlay Ads. Типы видеороликов OLV-рекламы: информационные, креативные, обзорные, игровые, обучающие, оценочные, презентационные и др. Видеореклама с помощью технологий погружения в виртуальный мир: VR, AR, MR и XR. Преимущества OLV-рекламы для учреждений культуры и рекламы культурных проектов. Стратегии создания креативного видео-контента для OLV-рекламы в сфере искусства. Этические аспекты OLV-рекламы.

Перспективы внедрения OLV-рекламы в социокультурную сферу. Измерение эффективности OLV-кампаний и ключевые метрики.

Тема 5. Технологии интернет-рекламы и цифровые инструменты продвижения учреждений культуры и культурных проектов

Понятие «технологии интернет-рекламы» как совокупность методов, инструментов и технических решений, используемых для продвижения культурных продуктов, услуг, брендов или проектов в интернете. Интернет-реклама и ее виды: контекстная, медийная, нативная, видеореклама. Поисковая оптимизация (SEO) и поисковый маркетинг (SEM) для сайтов учреждений культуры. Мобильный маркетинг и приложения для учреждений культуры. Роль социальных сетей и мессенджеров в продвижении и рекламе учреждений культуры и культурных проектов. Формирование предпочтений аудитории к учреждениям культуры и их проектам. Вовлекающий контент. Рекомендательный контент. Платформы социальных сетей и социальных мессенджеров для реализации рекламного контента. Маркетинг в социальных сетях (SMM): выбор платформ, контент-стратегия, таргетинг. Мессенджер-маркетинг. Сторителлинг. Интерактивные форматы в социальных сетях. Персонализированная реклама. Использование инфлюенсер-маркетинга. Контекстная реклама. Геоконтекстная и геолокационная реклама (LBA). Контент-маркетинг. Использование чат-ботов. Реклама в приложениях (In-app-реклама). Файлы cookies. Развитие бренда учреждения культуры через социальные сети и мессенджеры. Оценка эффективности настраиваемой рекламы в интернете и ключевые показатели эффективности. Инструменты аналитики в интернете и социальных сетях (Google Analytics, Яндекс.Метрика, встроенные инструменты социальных сетей).

Тема 6. Инфлюенс- и селебрити-маркетинг в рекламных технологиях продвижения культурных проектов. Технологии продвижения рекламного контента в блогосфере

Инфлюенс- и селебрити-маркетинг. Критерии выбора инфлюенсера и селебрити. Роль инфлюенсеров и селебрити в продвижении культурных проектов. Специфика сотрудничества с инфлюенсерами и селебрити. Влияние инфлюенсеров и селебрити на формирование культурных предпочтений аудитории. Мониторинг и эффективность инфлюенс- и селебрити-маркетинга. Инфлюенс- и селебрити-маркетинг в рекламных технологиях продвижения культурных проектов как процесс взаимодействия лидеров мнений и публичных личностей с аудиторией через создание и распространение интересных, полезных и привлекательных рекламных сообщений о культурных событиях и проектах.

Введение в блогосферу и ее роль в современном маркетинге. Виды блогов: текстовые блоги, аудиоподкасты, микроблоги и др. Доверие аудитории, нишевость, глубина контента, возможность прямого взаимодействия, формирование сообществ. Отличие блогосферы от

традиционных СМИ. Разработка контент-стратегии для блога. Виды рекламного контента: экспертные статьи, обзоры, руководства, интервью, личные истории, кейсы, новости, развлекательный контент. Форматы рекламного контента для блогосферы: текст, видео, аудио, инфографика, интерактивные элементы. Принципы создания вовлекающего контента. Оптимизация блога для поисковых систем (SEO). Взаимодействие с аудиторией: комментарии, вопросы, опросы, прямые эфиры и др. Технологии продвижения блога и рекламного контента: кросс-промоция, таргетированная реклама, контекстная реклама, email-маркетинг, взаимодействие с другими блогерами и СМИ, участие в тематических сообществах и форумах.

Тема 7. Технологии искусственного интеллекта в разработке рекламы социокультурной сферы

История искусственного интеллекта в рекламе. Технологии искусственного интеллекта в рекламе социокультурной направленности. Нейросети в трансформации современного рекламного ландшафта. Искусственный интеллект в разработке дизайна рекламы и создания семиотического нарратива. Обработка изображений. Алгоритмы оптимизации рекламных кампаний. Нейросети в контент-маркетинге. Чат-боты и виртуальные ассистенты. Роль голосовых технологий. Искусственный интеллект в разработке видеорекламы. Технологии искусственного интеллекта в управлении брендом и репутацией. Интеграция искусственного интеллекта в традиционные рекламные каналы. Персонализация в использовании и применении искусственного интеллекта. Искусственный интеллект и мультимедийные рекламные форматы. Искусственный интеллект для стратегического медиапланирования. Влияние нейросетей на потребительское поведение целевой аудитории. Этические аспекты использования искусственного интеллекта в рекламе. Защита данных и конфиденциальность.

Тема 8. Игровые рекламные технологии и их применение в социокультурной практике

Видео- и компьютерная игра как социокультурный феномен. Преимущества: трансформация досуговой деятельности; формирование культурных и ценностных ориентиров; социальное взаимодействие людей; образование и творчество; экономика и бизнес; психология и терапия; культурное наследие и туризм; новая форма медиа и др.

Маркетинг в гейминге: генезис, динамика, устойчивые тенденции. Психологические аспекты рекламы в компьютерной игре. Таргетирование игроков. Компьютерная игра как новая форма медиа. Текущее состояние и перспективы развития рынка игровой рекламы. Форматы игровой рекламы: внутриигровая (in-game), в потоке (in-stream), рекламные игры (advergaming) и др. Интеграция бренда в игровой процесс: product placement и спонсорство.

Стратегии создания эффективных рекламных кампаний в играх. Использование персонализированных предложений. Баннерная реклама, рекламная интеграция, видеореклама в компьютерных играх. Ограничения для рекламы в играх. Оценка эффективности рекламы в играх: метрики и ключевые показатели эффективности.

Игровые рекламные технологии как инструменты, применяемые для популяризации музеев, выставок, исторических мест и др. в интерактивной форме. Игровые рекламные технологии в контексте привлечения молодежи к услугам учреждений культуры (виртуальные выставки, запуск собственной игры, проведение конкурсов среди игроков и др.). Оценка результативности: показатель CTR (клики на рекламу), показатель ROAS (окупаемость рекламных затрат) и др.

Тема 9. Технологии медиабаинга

Технологии медиабаинга как комплекс инструментов и методов закупки рекламных площадей и времени в различных медиа (радио, телевидение, печатные издания, интернет) с целью эффективного продвижения бренда, продукта или услуги. Технология медиабаинга и настройки таргетинга (Big Data). Direct и Programmatic Media Buying (PMB). Типы programmatic-платформ: SSP, DSP, DMP и др. Алгоритмы и аукционы медиабаинга. Актуализация AdTech. Инструменты MarTech. SEO и SEM. Интернет-магазин. Онлайн-библиотеки рекламных агентств. Оптимизация рекламного бюджета. Оценка результативности кампании в реальном времени. Оптимизация расчетов за покупку. Выбор вариантов оплаты. Перевод через WhatsApp, VKPay, чат-боты оплаты, голосовые ассистенты, мобильное приложение. Монетизация мобильного приложения. Инструменты MyTarget, AdMob, UnityAds, inMobi, Smaato и др. Перспективы PMB для учреждений социокультурной сферы. Оценка эффективности programmatic-кампаний: метрики и KPI.

Социокультурный контекст PMB. Применение технологий медиабаинга в социокультурной сфере: закупка эфирного времени на телевидении и радио для трансляции анонсов выставок, концертов, премьер и других культурных событий; медиабаинг в Интернете: настройка таргетинга на аудитории, интересующихся культурой и искусством (посетители музеев, любители классической музыки, театра и кино); контент-маркетинг и нативная реклама (органичное включение рекламы культурных мероприятий в полезные и познавательные статьи, посты и ролики; использование блогеров и лидеров мнений для продвижения культурных событий через рекомендации и рассказы); геотаргетинг и локальный медиабаинг (локальная реклама культурных мероприятий для жителей ближайших районов или регионов; грамотное размещение наружной рекламы и интернет-объявлений в местах концентрации целевой аудитории); Mobile-first подход как способ увеличения числа мобильных пользователей и средство побуждения учреждений культуры адаптировать рекламные кампании под экраны смартфонов и планшетов; аналитика и атрибуция как возможность установления причинно-

следственных связей между рекламной кампанией и результатом (увеличение посещаемости мероприятий, рост продаж билетов).

Тема 10. Рекламные технологии продвижения культурных проектов на основе нейромаркетинга

Основные понятия и принципы нейромаркетинга, история развития и современное состояние. Нейромаркетинг как инструмент повышения эффективности рекламного продвижения культурных проектов. Специфика культурных проектов как объекта рекламного продвижения и особенности их восприятия аудиторией. Ключевые нейробиологические и психологические основы восприятия, внимания, эмоций и принятия решений. Методы и инструменты нейромаркетинговых исследований (eye-tracking, ЭЭГ, GSR, имплицитные тесты). Этапы формирования нейромаркетинговых стратегий для культурных проектов. Этические аспекты применения нейромаркетинга в контексте рекламы культурных проектов: вопросы манипуляции, приватности данных, информированного согласия и уязвимости аудитории. Влияние нейромаркетинга на автономию личности, аутентичность культурного опыта и роль культуры в обществе. Рекомендации по формированию этических стандартов для учреждений культуры, использующих нейромаркетинг.

Тема 11. Патриотический аспект рекламных технологий в социокультурной сфере

Понятие патриотической рекламы, ее цели и задачи в социокультурной сфере. Исторический контекст и эволюция патриотической рекламы. Ключевые символы, образы и нарративы в патриотической рекламе. Эмоциональное воздействие и формирование ценностных установок. Этические границы патриотической рекламы: между воспитанием и пропагандой. Формирование позитивного имиджа государства, его истории и культуры. Апелляция к общечеловеческим ценностям. Интеграция патриотических ценностей в рекламу товаров и услуг. Патриотические аспекты в рекламе и национальная идентичность. Роль учреждений культуры в формировании патриотического сознания через рекламные технологии. Использование современных рекламных технологий для распространения патриотических идей в молодежной среде. Эффективность использования патриотического аспекта в рекламе социокультурной сферы.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1.	Введение. Понятие и сущность рекламных технологий в социокультурной сфере	2		2	2	Устный опрос
2.	Традиционные рекламные технологии в социокультурной сфере	2	2			
3.	Интерактивные рекламные технологии в социокультурной сфере	1	2		1	Защита проектов
4.	Технологии OLV-рекламы	1	2			
5.	Технологии интернет-рекламы и цифровые инструменты продвижения учреждений культуры и культурных проектов	2	4		1	Защита проектов
6.	Инфлюенс- и селебрити-маркетинг в рекламных технологиях продвижения культурных проектов. Технологии продвижения рекламного контента в блогосфере	4	4		2	Тест
7.	Технологии искусственного интеллекта в разработке рекламы социокультурной сферы	2	4	2	2	Защита проектов

8.	Игровые рекламные технологии и их применение в социокультурной практике	1	2			
9.	Технологии медиабаинга			2		
10.	Рекламные технологии продвижения культурных проектов на основе нейромаркетинга	1		2	1	Дискуссия
11.	Патриотический аспект рекламных технологий в социокультурной сфере	2	2	2	1	Выступления с докладами и презентациями на семинаре
	Всего…	18	22	10	10	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			лекции	практические занятия	семинарские занятия	
1.	Введение. Понятие и сущность рекламных технологий в социокультурной сфере	6	1			5
2.	Традиционные рекламные технологии в социокультурной сфере	4			1	3
3.	Интерактивные рекламные технологии в социокультурной сфере	4			1	3
4.	Технологии OLV-рекламы	3		1		2
5.	Технологии интернет-рекламы и цифровые инструменты продвижения учреждений культуры и культурных проектов	7		1		6
6.	Инфлюенс- и селебрити-маркетинг в рекламных технологиях продвижения культурных проектов. Технологии продвижения рекламного контента в блогосфере	10	1	1		8
7.	Технологии искусственного интеллекта в разработке рекламы социокультурной сферы	10	1	1		8

8.	Игровые рекламные технологии и их применение в социокультурной практике	3	1	1		1
9.	Технологии медиабаинга	2		1		1
10.	Рекламные технологии продвижения культурных проектов на основе нейромаркетинга	4	1			3
11.	Патриотический аспект рекламных технологий в социокультурной сфере	7	1			6
Всего…		60	6	6	2	46

Рекомендуемые методы обучения

К эффективным педагогическим методикам и технологиям, которые способствуют поиску и использованию знаний, а также приобретению опыта самостоятельного решения профессиональных проблем, относятся:

– технологии учебно-исследовательской деятельности;
– проектные технологии;
– коммуникативные технологии;
– игровые технологии.

В целях формирования необходимых компетенций в практике проведения семинарских и практических занятий используются методики активного обучения, дискуссионные формы.

Для выявления соответствия учебных достижений студента требованиям образовательного стандарта используются проблемные, творческие задания, которые предусматривают эвристическую деятельность и неформализованный ответ.

Рекомендуемые средства диагностики и контроля

Оценка и диагностика достижений студентов выполняется поэтапно и может включать следующие средства:

- устный опрос в ходе лекций, семинарских и практических занятий;
- индивидуальные задания во время проведения практических работ;
- решение кейсов для анализа конкретных ситуаций во время семинарских и практических занятий;
- защита творческих проектов во время семинарских и практических занятий;
- дискуссия во время проведения семинарских занятий;
- тест;
- экзамен по учебной дисциплине.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов организуется в виде решения индивидуальных задач во время проведения семинарских и практических занятий под контролем преподавателя.

Управляемая самостоятельная работа студентов в рамках учебной дисциплины «Рекламные технологии в социокультурной сфере» предусматривает осуществление следующих видов деятельности:

1. аналитико-исследовательская работа:

- анализ современных тенденций и успешных кейсов применения рекламных технологий в социокультурной сфере (на примере отечественных и зарубежных учреждений культуры);
- изучение и анализ целевой аудитории культурных проектов для выбора наиболее эффективных каналов и инструментов продвижения;
- мониторинг и анализ эффективности рекламных кампаний учреждений культуры.

2. подготовка индивидуальных заданий (проектов):
   - разработка концепции и плана рекламной кампании для конкретного учреждения культуры или культурного проекта;
   - создание прототипов рекламных материалов (макетов, слоганов, сценариев) с использованием цифровых инструментов;
   - применение современных цифровых инструментов и технологий (включая технологии искусственного интеллекта) для создания и продвижения рекламных материалов;
   - разработка вовлекающего и интерактивного рекламного контента, в том числе в игровом формате (геймификация) для продвижения культурных продуктов;
   - освоение и применение методов оценки эффективности рекламного контента в социокультурной сфере (анализ KPI, метрик digital-кампаний);
   - разработка стратегии интеграции нейромаркетинговых подходов в рекламные коммуникации для повышения их результативности.
   - коммуникативная работа (участие в тренингах, направленных на развитие навыков создания креативных рекламных материалов и публичных коммуникаций).

5.2 Основная литература

1. Баркович, А. А. Реклама в Интернете : учеб. пособие для вузов / А. А. Баркович. – Санкт-Петербург : Лань, 2024. – 212 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/421451 (дата обращения: 02.03.2026).

2. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 390 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/2041734 (дата обращения: 02.03.2026).

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К*, 2020. – 322 с.

5.3 Дополнительная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К, 2021. – 328 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/229592 (дата обращения: 15.03.2026).

2. Асланова, И. В. Цифровой маркетинг : учеб. пособие / И. В. Асланова. – Новосибирск : НГТУ, 2022. – 76 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/404552 (дата обращения: 04.03.2026).

3. Баркович А. А. Реклама в Интернете : учеб. пособие для вузов / А. А. Баркович. – Санкт-Петербург : Лань, 2024. – 212 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/421451 (дата обращения: 02.03.2026).

4. Борисова, М.Д. Роль экспертных органов в осуществлении государственного контроля (надзора) в сфере рекламы (на примере обеспечения единых принципов и ценностей патриотизма и служения Отечеству) / М. Д. Борисова, M. D. Borisova // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. – 2026. – № 1. – С. 79-88. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/376697 (дата обращения: 11.04.2026).

5. Вельская, Г. Г. Социальные коммуникации и социальная реклама в сфере инклюзивных практик : учебно-методическое пособие / Г. Г. Вельская, А. Л. Абаев ; под общ. ред. Г. Г. Вельской. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 124 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/2041750 (дата обращения: 02.03.2026).

6. Гафиатулина, Н.Х. Развитие патриотического общества посредством создания позитивного имиджа молодежных общественных организаций / Н. Х. Гафиатулина, N. K. Gafiatulina // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2024. – № 2. – С. 227-233. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/364742 (дата обращения: 06.04.2026).

7. Генеративные аватары в медиаконтенте: технологии, применение и постановка социально-этических проблем / Л. Е. Малыгина, L. E. Malygina, А. В. Парфун, A. V. Parfun // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2025. – № 4 (59). – С. 756-769. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/374878 (дата обращения: 11.05.2026).

8. Гунина, Е. В. Компьютерные технологии в рекламе. Рекламный плакат в растровой графике : учебное пособие / Е. В. Гунина. – СПб. : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. – 86 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/279545 (дата обращения: 02.03.2026).

9. Евстафьев В. А. Креатив в рекламе : учебник / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 390 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/2041734 (дата обращения: 02.03.2026).

10. Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. – М. : Дашков и К°, 2023. – 426 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2133542 (дата обращения: 02.03.2026).

11. Искусственный интеллект в рекламе: технологические и правовые вызовы / А. В. Белоедова, A. V. Beloyedova, В. П. Романова, V. P. Romanova // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2024. – № 3. – С. 255-265. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/366854 (дата обращения: 14.04.2026).

12. Киричёк, П. Н. Основы рекламы и паблик рилейшнз в медиакоммуникациях : учебное пособие / П. Н. Киричёк. – Москва : МосГУ, 2026. – 384 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/526550 (дата обращения: 26.05.2026).

13. Княжевский, И. И. Интернет-маркетинг : учебное пособие / И. И. Княжевский. – 2-е изд., доп. и перераб. – Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2024. – 150 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/481814 (дата обращения: 13.05.2026).

14. Концептуальный подход к развитию рынка рекламных услуг в условиях цифровизации экономики / А. А. Бессарабова, A. A. Bessarabova, А. И. Грановский, A. I. Granovsky // Экономическое развитие России. – 2025. – № 9. – С. 35-40. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/375692 (дата обращения: 10.01.2026).

15. Королева, Н. Ю. Технологии цифрового образования : учебное пособие / Н. Ю. Королева, А. А. Ляш. – Мурманск : МАУ, 2024. – С.7-39 (129 с.). – URL: https://e.lanbook.com/book/464990 (дата обращения: 25.04.2026).

16. Кудинов, Ю.В. Цифровые технологии в деятельности российских молодежных некоммерческих организаций: трансформация методов патриотического воспитания в условиях медиатизации общества / Ю. В. Кудинов, Y. V. Kudinov // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2025. – № 3. – С. 288-300. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/373265 (дата обращения: 02.05.2026).

17. Маркетинговые технологии в рекламных коммуникациях и их влияние на формирование потребительского отношения к брендам / Т. С. Романишина, T. S. Romanishina, Г. В. Алекперова, G. V. Alekperova // Сервис plus. – 2025. – № 2. – С. 169-178. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/374714 (дата обращения: 16.02.2026).

18. Медиатехнологии рекламной и PR-деятельности в эпоху глобальной цифровизации : монография / Е. Ю. Колобова, И. А. Байкова, С. А. Глазкова, М. В. Рубцова. – Санкт-Петербург : СПбГИКиТ, 2022. – 149 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/415817 (дата обращения: 20.03.2026).

19. Применение искусственного интеллекта для привлечения клиентов в социальных сетях: обзор российского и зарубежного опыта / А. В. Соколов, A. V. Sokolov, А. С. Шуткин [и др.] // Вестник Пермского университета. Серия: Математика. Механика. Информатика. – 2025. – № 1 (68). – С. 118-144. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/374362 (дата обращения: 16.05.2026).

20. Применение элементов автономной сенсорной меридиональной реакции (АСМР) в современном нейромаркетинге / А. В. Ткачева, A. Tkacheva, М. С. Лут, M. Lut // Новое в экономической кибернетике. – 2024. – № 2. – С. 155-175. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/364850 (дата обращения: 12.02.2026)

21. Протопопова, В.А. Проектирование социокультурной среды образовательной организации как метатехнология воспитания патриотизма / В.А. Протопопова // Научное мнение. – 2016. – № 12. – С. 119-124. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/299198 (дата обращения: 03.03.2026).

22. Стельмах, Д.А. Роль искусственного интеллекта в трансформации рекламного контента: новые подходы и вызовы / Д. А. Стельмах, D. A. Stelmakh // Державинский форум. – 2025. – № 1. – С. 83-89. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/376703 (дата обращения: 12.02.2026).

23. Татаринов, К.А. Нейромаркетинг как инструмент изучения покупательского поведения / К. А. Татаринов // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Экономика и управление. – 2025. – № 1. – С. 78-88. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/371651 (дата обращения: 26.03.2026).

24. Шишакова, Ю.В. Развитие нейромаркетинга В России / Ю. В. Шишакова // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. — 2021. –№ 4. – С. 621-626. – URL: https://e.lanbook.com/journal/issue/328283 (дата обращения: 25.05.2026).