

# РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ ИСКУССТВА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

## 1. Цель освоения дисциплины

Охарактеризовать значение рекламы и связи с общественностью в сфере искусства в современной России.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере искусства в условиях современной России» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Зарубежная философия», «Культура речи», «Культурология», «Мировая художественная культура», «Новейшая история России и зарубежных стран», «Отечественная история», «Русская философия», «История рекламы в социально-культурной сфере», «История связей с общественностью в социально-культурной сфере».

## 3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5).

**В результате изучения дисциплины обучающийся должен:**

### *знать*

- функции искусства в современном обществе;
- проблемы сферы искусства в России и за рубежом;
- значение работы с аудиторией в сфере искусства;
- основные особенности организации PR-компаний;
- роль и значение рекламы в сфере искусства;

### *уметь*

- выявлять особенности рынка современного искусства;
- сравнивать особенности искусства в России и за рубежом;
- организовывать работу с аудиторией в сфере искусства;
- использовать различные PR подходы в организации работы в учреждениях сферы культуры;
- эффективно организовывать этапы рекламной компании в сфере искусства;

### *владеть*

- организационными основами взаимосвязи технологий искусства и PR;
- PR-технологиями в сфере искусства;
- основами организации PR коммуникаций со СМИ;
- стратегией и тактикой проведения информационных компаний;
- целями и функциями рекламы в сфере искусства.

## 4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 3,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 108 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 14 ч., СРС – 90 ч.),  
распределение по семестрам – 4 курс, лето,  
форма и место отчётности – аттестация с оценкой (4 курс, лето).

## **5. Краткое содержание дисциплины**

Особенности рассмотрения рекламы и связи с общественностью в сфере искусства. Понятие сферы искусства. Функции искусства в современном социуме. Основные направления искусства в современном обществе: театральные учреждения культуры, музеи, библиотеки, клубные учреждения, спортивные организации, творческие союзы и ассоциации, службы социальной поддержки и т. д. Особенности рынка современного искусства. Взаимосвязь технологий искусства и PR. Задачи, решаемые PR в сфере искусства

Особенности сферы искусства в России и за рубежом.  
Сфера искусства в России и за рубежом, сравнительная характеристика. Проблемы развития сферы искусства в России. Развитие PR в сфере искусства в России и за рубежом

Специфика работы с объектами PR-деятельности в сфере искусства.  
Значимость работы с аудиторией в сфере искусства (в литературе, в кинематографе, в театре и т.д.). Особенности работы с аудиторией в сфере культуры и искусства. Работа с административными органами. Работа со спонсорами и благотворителями. Организация PR коммуникации со СМИ

Проведение PR-кампаний в сфере искусства.  
Особенности организации PR-кампаний, её составляющие. Стратегия и тактика проведения информационных кампаний, составные элементы их организации. Использование различных подходов в организации работы в учреждениях сферы культуры: положение дел, возможности, преимущества и недостатки

Специфика рекламной деятельности в сфере искусства.  
Роль рекламы в сфере искусства. Реклама как произведение искусства. Социальная и коммерческая реклама в сфере культуры. Воспитательная функция рекламы. Цели рекламы в сфере культуры. Этап установления целей. Установление ответственности. Определение бюджета. Этап разработки рекламных тем. Выбор средств рекламы. Создание рекламных объявлений. Выбор времени выхода рекламы. Определение эффективности.

## **6. Разработчик**

Калачев Антон Витальевич, канд. пед. наук, доцент каф. соц. раб.