

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 «История России», «Культура речи», «Культурология», «Мировая художественная культура», «Новейшая история России и зарубежных стран», «Основы российской государственности», «Русская философия», «История рекламы 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 – 30 ч., СРС – 74 ч.),
распределение по семестрам – 4,
форма и место отчётности – аттестация с оценкой (4 семестр).

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.