

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

«Реклама и связи с общественностью в сфере культуры»

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в сфере культуры» является частью программы магистратуры «Реклама и связи с общественностью в развитии территории» по направлению «42.04.01 Реклама и связи с общественностью».

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности создавать нематериальные активы (брендов) на основе самостоятельно проводимых исследований (ПК-1.1) и управлять нематериальными активами (брендами) в организации, в т.ч. внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации (ПК-2.1). Задачи дисциплины формирование знаний: - инструменты бренд-менеджмента: технологии рекламы и связей с общественностью в сфере культуры; - инструменты маркетинговых коммуникаций: технологии рекламы и связей с общественностью в сфере культуры; - организацию рекламного дела: технологии рекламы в сфере культуры. формирование умений: - продвигать товары (услуги) в сфере культуры на рынок; - использовать инструменты проектного управления успешными брендами в сфере культуры; - проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании в сфере культуры; - формировать имидж и деловую репутацию организаций в сфере культуры. формирование навыков: - разработки комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) в сфере культуры; - разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг) в сфере культуры; - реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации в сфере культуры; - формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации в сфере культуры..

Изучаемые объекты дисциплины

• Культурный продукт. • Технологии и инструменты рекламы и связей с общественностью в сфере культуры. • Кураторство в сфере культуры. • Продюсирование..

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	36	36	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	18	18	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	72	72	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет			
Зачет	9	9	
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

Краткое содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
3-й семестр				
Тема 5. Медиарилейшенз в системе связей с общественно-стью в сфере культуры.	2	0	2	8
Типология СМИ в сфере культур Основы арт-журналистики и арт-критики. Инструменты и технологии медиарилейшенз: пресс-релиз, экспертное интервью, арт-заметки, имиджевые материалы для СМИ, реклама, обзорная статья, интервью, кейс-история, открытое письмо и др. Телевидение – радио – пресса. Выбор медиаканала. Соотношение рекламы и media relations в кампании по продвижению культурного продукта. Визуальная коммуникация как элемент продвижения арт-проекта. Информационная кампания по продвижению культурного проекта. Этапы работы со СМИ.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Тема 2. Роль и место нематериальных активов в эффективном развитии организаций культуры.	2	0	2	8
Факторы формирования репутации и имиджа организации в сфере культуры: качество культурного продукта, финансовая эффективность и устойчивость (Investment Relations), корпоративная социальная ответственность, клиентоориентированность (Consumer Relations), современная структура управления, качество менеджерского персонала, кадровый потенциал, информационная открытость (Media Relations), этичность ведения деятельности и др. Роль места (территории) и личности (арт-персона) в продвижении культурного продукта.				
Тема 3. Основные PR-инструменты в сфере культуры.	2	0	2	8
Паблицити, реклама, СМИ (арт-журналистика, массовые и специализированные издания), интернет, социальные сети, специальные мероприятия, выстраивание коммуникаций с авторами, спонсорами, органами власти и др. Инструменты осуществления политики корпоративной социальной ответственности: социальная реклама, проектирование событий, социальных акций и т.д. Особенности корпоративной социальной ответственности в сфере культуры. Принципы организации прямой коммуникации с потребителем при помощи CRM- и интернет-систем (социальные сети, блоги, форумы и пр.).				
Тема 4. Стратегия и тактики коммуникаций в сфере культуры. Кураторство и продюсирование.	2	0	2	8
Кураторство и продюсирование как рекламная и PR-деятельность. Кураторство в современной художественной практике. Кураторство как порождение арт-рынка. Взаимодействие с партнерами и контрагентами по коммуникациям. Работа с культурными и финансовыми институтами. Куратор как «лидер мнения», интеллектуал, «массовик-затейник», продавец, организатор художественного процесса в рамках				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>конкретного проек-та. Функции куратора: разрабатывает общую концепцию проекта, стратегию его развития, собирает группу художников под выбранную концепцию и организует условия для воплощения проекта (публикации, выставки, мастер-классы и т. д.). Технологии кураторства: экспозиция / презентация (организация в физическом пространстве); каталог / информация (формирование каналов и инструментов коммуникации); формирование общественного / профессионального мнения. Виды кураторства: куратор-посредник (организатор художественных проектов); куратор-концептуалист (создатель концепции донесения замысла); куратор-учредитель (основатель и организатор культурной институции); куратор-медиатор (посредник между проектом и целевыми аудиториями); куратор-продюсер (определяет тренды, символическую значимость, создает бренд культурного продукта, регулирует финансовые, административные, технологические, юридические аспекты проекта); куратор-экспозиционер (определяет целевую аудиторию, формулирует основные принципы и методы построения экспозиции, последовательность экспозиционных тем и маршрут, ведущие экспонаты и комплексы, единое художественное пространство), куратор-творец (автор в функции куратора). Кураторские проекты Ива Кляйна, Брайана Ротмана, Пьеро Манцони, Энди Уорхола, Маттиаса Винцена, Йоханнеса Бильштайна, Даниэля Бирнбаума, Харальда Зеемана, Питера Гринюэя, Эмира Кустурицы, Боба Уилсона, Виктора Мизиано, Ярославы Бубновой, Екатерины Дёготь, Анны Зайцевой, Елены Сорокиной, Виталия Пацюкова, Наили Аллахвердиевой и др. Проекты Екатерины Дёготь «Кудымкор - локомотив будущего» (Пермская художественная галерея, 2009); «Якщо/Если/If. Украинское искусство на переломе» (Музей современного искусства ПЕРММ, г. Пермь, 2010). Кураторские проекты Наили Аллахвердиевой «Памятник клавиатуре» (2005, Екатеринбург); «Red People» (2011, Пермь);</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
«Лицо невесты. Современное искусство Казахстана» (2013, Пермь); «Длинные истории Перми» и др. Пол О'Нил «Культура кураторства и кураторство культур», Ханс Ульрих Обрист «A Brief History of Curating». Продюсерские центры как многофункциональные организации в современном шоу-бизнесе. Арт-менеджмент: создание и продвижение селебрити, производство медиапродукции, концертно / event- агентство, административная деятельность в сфере шоу-бизнеса, производство теле- и радиопередач, звукозаписывающие лейблы.				
Тема 8. Культурный продукт в продвижении территории.	2	0	2	8
Анализ кейсов брендинга территории.				
Тема 7. Имиджелогия в сфере культуры.	2	0	2	8
Имидж «гения места» в продвижении культурного продукта, арт-лидера, территории и пр. Мифологизация и продвижение имиджа арт-лидера в сфере культуры.				
Тема 9. Региональные культурные арт-практики в продвижении территории.	1	0	2	8
Анализ кейсов.				
Тема 1. Связи с общественностью в сфере культуры: общая характеристика.	1	0	2	8
Сфера культуры: театрально-концертная и цирковая деятельность; культурное просвещение; кино-, видео- и аудиопроизводство; изобразительное искусство; реставрация; декоративно-прикладное искусство; радио- и телевидение; историко-архитектурная деятельность; краеведение; шоу-бизнес. Функции рекламы и связей с общественностью в сфере культуры: репутация и имидж учреждений культуры и отдельных арт-личностей, продвижение культурного продукта; развитие и сохранение бренда. Культурный продукт: культурно-историческое наследие (исторические, культурные, архитектурные и пр. достопримечательности); оборудование (средства), предоставляющие культурный продукт (музеи, галереи, концертные учреждения, арт-территории и др.);				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
<p>результаты культурной деятельности (выставки, экспозиции, фестивали, праздники, массовые мероприятия, концерты и пр.). Культурный продукт как коммерческий. Основные принципы PR-продвижения культурного продукта: узнаваемость и напоминание; адресность и дифференцированность; интерактивность, расширение границ, выход их привычных рамок, вовлечение зрителей/посетителей; масштабность коммуникации. Специфика связей с общественностью в сфере культуры: (1) профессиональные функции, творческий потенциал (сценаристы, режиссеры, актеры, творческие коллективы, любительские объединения и пр.), материально-техническая база (здания, реквизит, техсредства), административн-организационный опыт как основа эффективной PR-деятельности; (2) зависимость от госбюджета; (3) необходимость адресности и дифференцированности работы с целевыми аудиториями; (4) необходимость фандрайзинговой деятельности; (5) активная работа со СМИ.</p>				
Тема 6. Цифровые каналы коммуникации в сфере культуры	2	0	2	8
<p>Digital PR в сфере культуры. PR-кампании и культурные проекты в сети Интернет и цифровых каналах коммуникации. Социальные сети и их влияние на сферу коммуникаций и связей с общественностью в сфере культуры. Использование Интернет как канала коммуникации для целей PR в сфере культуры: долгосрочные стратегии (сайты и порталы как часть имиджа, возможности социальных сетей для социо-культурного проектирования, SMM-продвижение в сетях, модерирование групп и сообществ, E-mail кампания). Интернет-порталы «Культура России», «Музеи России», сайты уч-реждений культуры и пр. Использование Интернет как канала коммуникации для целей PR в сфере культуры: краткосрочные стратегии (контекстная и баннерная реклама, поисковое SEO-продвижение). Партизанский маркетинг. Слухи. Вирусные стратегии. «Сетевой взрыв». Мобильные приложения. Программы по работе с культурным</p>				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
наследием с использованием QR-кода в России и в регионах и др.				
ИТОГО по 3-му семестру	16	0	18	72
ИТОГО по дисциплине	16	0	18	72