

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ ИСКУССТВА
Кафедра кино и современного искусства

РЕКЛАМА И PR В АРТ-МЕНЕДЖМЕНТЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

50.04.04 «Теория и история искусств»

Код и наименование направления подготовки

«Арт-менеджмент и галерейное дело»

Наименование направленности (профиля)

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Реклама и PR в арт-менеджменте
Рабочая программа дисциплины

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 16 от «22» ноября 2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. Структура дисциплины.....	8
3. Содержание дисциплины.....	9
4. Образовательные технологии.....	12
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	15
5.1. Система оценивания.....	15
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	16
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	17
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	19
6.1. Список источников и литературы.....	19
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	20
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	20
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	20
9. Методические материалы.....	22
9.1. Планы семинарских занятий.....	22
АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	28

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины (модуля) - сформировать общее представление о научных основах и комплексе маркетинга выставочной деятельности, развить практические навыки разработки плана маркетинга выставки.

Задачи дисциплины (модуля):

1. Сформировать представление о научных основах и особенностях маркетинга в сфере культуры и выставочной деятельности в частности.
2. Освоить базовые понятия комплекса маркетинга в выставочной деятельности.
3. Сформировать представление о планировании и основных этапах маркетингового исследования в выставочной деятельности, организации и проведения выставки и сопровождающих ее мероприятий в контексте их рассмотрения в качестве рыночного продукта.
4. Освоить и апробировать методологический инструментарий:
 - эффективной организации процесса создания выставочного продукта и его продвижения с помощью рекламы и PR, формирования ее привлекательного образа;
 - изучения и выбора целевой аудитории выставки,
 - организации спонсорской поддержки выставки (разработки и эффективного применения метода «спонсорского пакета»),
 - ценообразования при проведении коммерческой выставки.
 - для формирования корпоративной культуры организации.
5. Приобрести первичные навыки самостоятельной работы в области разработки и реализации маркетингового плана выставки.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-4 способен к осуществлению историко-культурных, краеведческих функций, функций по сохранению, изучению, пропаганде художественного наследия в деятельности организаций и учреждений культуры (федеральные органы государственной власти и органы местного самоуправления, музеи, галереи, художественные фонды, архивы)	ПК-4.1 знает функционал и структуру современных учреждений культуры	<i>Знать:</i> базовые понятия комплекса маркетинга в выставочной деятельности <i>Уметь:</i> разработать маркетинговый план выставки и сопровождающих ее мероприятий в контексте их рассмотрения в качестве комплексного рыночного продукта <i>Владеть:</i> современными методами оценки маркетингового анализа
	ПК-4.2 способен выполнять функции в рамках деятельности учреждений культуры	<i>Знать:</i> основные принципы планирования и маркетингового исследования в выставочной деятельности, типовые организационные структуры музеев и способы их

		<p>совершенствования</p> <p><i>Уметь:</i> провести маркетинговое исследование с целью умелого позиционирования выставки и определения целевой аудитории</p> <p><i>Владеть:</i> управленческими и практическими навыками для разработки комплекса маркетинга</p>
<p>ПК-5 способен к разработке историко-культурных, искусствоведческих, художественных аспектов, аспектов, связанных с всеобщей историей искусства, историей отечественного искусства, сохранением и изучением, а также пропагандой художественного наследия в деятельности информационно-аналитических центров, общественных, государственных и муниципальных учреждений и организаций, СМИ, учреждениях историко-культурного туризма</p>	<p>ПК-5.1 создает необходимую информацию для успешного функционирования учреждений культуры</p>	<p><i>Знать:</i> специфику управления выставками (в том числе коммерческими);</p> <p><i>Уметь:</i> организовать процесс создания выставочного продукта и его продвижения с помощью рекламы и PR и формирования ее привлекательного образа;</p> <p><i>Владеть:</i> методиками разработки маркетинг-плана для создания и продвижения музейного продукта в социокультурную среду современного общества;</p>
	<p>ПК-5.2 пропагандирует культурное наследие и достижения мирового и отечественного искусства с использованием современных СМИ, в том числе сетевых</p>	<p><i>Знать:</i> пути формирования комплексного выставочного продукта и его продвижения с целью расширения целевой аудитории и процесс ценообразования</p> <p><i>Уметь:</i> организовать процесс создания ценообразования при проведении коммерческой выставки</p> <p><i>Владеть:</i> представлять результаты разработки комплекса маркетинга материала в форме сообщения, реферата, электронной презентации</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Реклама и PR в арт-менеджменте» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Арт- менеджмент, История и теория арт-критики, Организация, управление и продюсирование арт-проектов, Специфика международного арт-рынка и особенности арт-рынка в России.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Научно-исследовательская работа, Преддипломная практика, Подготовка к прохождению государственной итоговой аттестации.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	12
4	Семинары	18
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	12
4	Семинары	12
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
4	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Понятие рекламы и ее основные функции	Роль рекламы в обществе – экономическая, социальная, культурная, образовательная и др. Определение и значение основных участников рекламного процесса. Рекламодатель. Виды рекламодателей. Рекламопроизводитель. Виды рекламопроизводителей. Рекламораспространитель. Потребитель рекламы. Понятие Целевой аудитории. Основы бренд-билдинга и позиционирования. Правовая база основных направлений деятельности в связях с общественностью и рекламы.
2.	ATL реклама культурных проектов	Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. ATL, BTL, TTL реклама. Виды рекламы на телевидении. Прямая реклама. Подвиды прямой рекламы. PR-реклама. Спонсорская реклама. Продукт Плэйсмент. Виды рекламы на радио. Виды рекламы в прессе. Основные Outdoor и Indoor рекламные носители и их характеристика. Инновационные каналы Digital рекламы
3.	Продвижение арт-проекта в интернете	Блогосфера как особый вид парасоциальных отношений. Реклама в соц.сетях Особенности Telegram каналов в продвижении культурных событий и проектов. Контент-маркетинг музеев в социальных сетях. Западный и российский опыт. Требования к сайту учреждения культуры. Основы SEO-оптимизации, таргетинга и аналитики в Интернете.
4.	Основы медиапланирования	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. Эффективность рекламы. Основы медиапланирования. Теория 3-х контактов. Формула AIDA. Схема рекламной коммуникации и ее участники – источник, отправитель, канал, код, шум. Этапы создания рекламного сообщения. Рекламный текст. Характеристика его отдельных элементов. Медиа-баинг. Медиа-селлинг. Рекламный инвентарь.
5.	Связи с общественностью в социокультурной сфере	Определение связей с общественностью. Виды аудиторных групп. Специфика внешних и внутренних коммуникаций организации. Общее и различное между связями с общественностью и рекламой. Связи с общественностью и пресс-посредничество. Паблिसити. Личный бренд руководителя. Антикризисный пиар.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Понятие рекламы и ее основные функции.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с использованием слайд-проектора тематические семинары с письменным тестированием, устными опросами и обсуждением заданных тем. Подготовка к семинару
2.	ATL реклама культурных проектов	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с использованием слайд-проектора Дискуссия по вопросам семинарского занятия, аналитическое задание Подготовка к семинару
3.	Продвижение арт-проекта в интернете	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с использованием слайд-проектора Дискуссия, брифинг- с целью коллективной разработки маркетингового плана конкретной действующей выставки, Подготовка к семинару
4.	Основы медиапланирования	Лекция Семинар	Лекция-визуализация с использованием слайд-проектора Дискуссия, аналитические задания
5.	Связи с общественностью в социокультурной сфере	Лекция Семинар	Лекция-визуализация с использованием слайд-проектора Дискуссия

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - участие в дискуссии на семинаре - рефераты	10 баллов 20 баллов	40 баллов 20 баллов
Промежуточная аттестация зачет		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для</p>

		<p>этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Примерный перечень контрольных вопросов:

1. Правовое регулирование рекламной деятельности в РФ. Закон о рекламе
2. Основные участники рекламного процесса - рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор, потребитель рекламы.
3. Позиционирование, виды ЦА и способы работы с аудиториями
4. Специфика социально-ориентированного маркетинга, модель дополнительных Р
5. Медиапланирование и определение эффективности РК
6. Виды брендов в культуре
7. Составляющие фирменного стиля учреждения культуры
8. Ребрендинг учреждения культуры
9. Имидж, корпоративная философия, репутация учреждения культуры
10. Виды ООИ рекламы
11. Виды рекламы на ТВ
12. Виды рекламы на радио
13. Digital форматы продвижения музеев
14. Требования к наполнению сайта учреждения культуры
15. Коллаборации учреждений культуры с коммерческими брендами
16. Назовите основные виды рекламных носителей в наружной рекламе?
17. Дайте определение контекстной рекламе и ее основные термины?
18. Что такое рекламный инвентарь?
19. Раскройте смысл формулы AIDA

20. Раскрыть культурную и эстетическую функции рекламы.
21. Что такое tone of voice?
22. Что такое сторрителлинг и какие его виды вы знаете?
23. Раскройте предмет и цели связей с общественностью учреждения культуры?
24. Что такое внешние, а что внутренние коммуникации учреждения культуры?
25. Как пиар связан с демократическим развитием общества?
26. Этика пиар-специалиста в эпоху пост-правды?

Примерная проблематика дискуссий

1. Бренд-имидж музея – мода или необходимость?
2. Сторрителлинг музея - как рассказать про искусство неподготовленной аудитории?
3. Музей в социальных сетях - эффективность стратегии взаимодействия с аудиторией

Примерная тематика рефератов:

1. Ребрендинг учреждения культуры
2. Мэмы в продвижении учреждений культуры
3. Работа с smm в учреждениях культуры - разбор кейса
4. Аудитория российских музеев - характеристики, тенденции развития
5. Инновационные форматы рекламного продвижения выставок музея - разбор кейсов
6. Личный бренд на примере творческой личности (имидж, репутация, tone of voice)
7. Антикризисное реагирование в социокультурном пиаре

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

1. Федеральный закон № 39-ФЗ «О рекламе»

Литература

Основная:

1. Карцева, Е.А., Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / Е.А. Карцева. – Москва : Издательство Директ-Медиа, 2022. – 249 с.

Дополнительная:

1. Пособие “Как проводить исследования в музее”
<https://polytech.bm.digital/exhibition/822026771367223407/rukovodstvo-po-issledovaniyam-posetitelej-muzeya>
2. Пособие по работе с smm в учреждениях культуры <https://pro.culture.ru/blog/367>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

8.1. для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

8.2. для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно

проведение в форме тестирования.

8.3. для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей.

Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

8.4. для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

8.5. для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

8.6. для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

8.7. для слепых и слабовидящих:

1. устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
2. дисплеем Брайля PAC Mate 20;
3. принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

8.8. для глухих и слабослышащих:

1. автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
2. акустический усилитель и колонки;

8.9. для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

1. передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
2. компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. Понятие рекламы и ее основные функции

Цель занятия:

- дать обзор основным терминам - рекламная кампания, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодатель, рекламный инвентарь
- дать понимание специфике социокультурного маркетинга и эффективным методам, которые должны применяться при разработке стратегических планов развития музейной деятельности,
- обосновать необходимость мониторинга и внедрения системы оценки эффективности и качества (индикаторы, показатели) при осуществлении контроля за разработкой и реализацией программ развития музеев.

Форма проведения: разбор источников, дискуссия

Задания и вопросы для обсуждения:

Как Вы считаете:

1. Существует ли специфика в продвижения культурного события музея, театра, арт-галереи, что общее, что различное?
2. В чем трудности проектной деятельности в культуры и отличие продвижения культуры от товаров потребительской сферы?

Контрольные вопросы:

1. «Общие и специальные требования к рекламе»,
2. «Особенности рекламы»,
3. «Защита несовершеннолетних при производстве, размещении и распространении рекламы»,
4. «Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодателей»,
5. «Ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламодателя»

Список источников и литературы

Источники

Федеральный закон № 39-ФЗ «О рекламе»

Основная

Карцева, Е.А., Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / Е.А. Карцева. – Москва : Издательство Директ-Медиа, 2022. – 249 с.

Тема 2 ATL реклама культурных проектов

Цель занятия:

применить на практике терминологический аппарат видов прямой рекламы - медийной (пресс, радио, ТВ), пиар-рекламы, рекламы Out-of-home и основных носителей.

Форма проведения: практические задания по разбору кейсов, дискуссия

Задания и вопросы для обсуждения:

1. разбор кейсов рекламы музеев в России и зарубежом

Контрольные вопросы:

1. В чем заключается отличие социального маркетинга от продуктового маркетинга?
2. какие виды прямой и косвенной рекламы выставок на ТВ вы знаете?
3. какие виды прямой и косвенной рекламы выставок на радио вы знаете?
4. какие виды рекламных носителей наружной рекламы вы знаете?

Список источников и литературы**Источники**

Федеральный закон № 39-ФЗ «О рекламе»

Основная

Карцева, Е.А., Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / Е.А. Карцева. – Москва : Издательство Директ-Медиа, 2022. – 249 с.

Тема 3. Продвижение арт-проекта в Интернете

Спланировать рекламную кампанию (РК) (выставки, арт-проекта)

Форма проведения: разбор самостоятельных заданий, дискуссия

Задания и вопросы для обсуждения:

Подготовьте план продвижения арт-проекта по следующей структуре:

- Определите цель РК
- Общий бюджет РК
- Целевая аудитория РК
- Дайте примеры рекламного сообщения
- Продолжительность РК и конверсия - сколько нужно охватить потребителей, чтобы достичь цель РК.

Список источников и литературы:**Основная:**

Карцева, Е.А., Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / Е.А. Карцева. – Москва : Издательство Директ-Медиа, 2022. – 249 с.

Дополнительная:

Культура РФ. Пособие по работе с smm в учреждениях культуры

<https://pro.culture.ru/blog/367>

Тема 4. Основы медиапланирования

Цель занятия:

ознакомиться с основными подходами к медиапланированию рекламной кампании. Понимание задач и четкая постановка целей со стороны клиента. Отслеживание эффективности рекламных кампаний, работа с Google Analytics Яндекс.Метрика

Форма проведения: разбор самостоятельных заданий, дискуссия

подготовить доклад с презентацией на выбор

- проанализировать эффективность деятельности (музея, галереи, арт-кластера, творческой личности) за последний период (указать временные рамки)
- аргументировать эффективность этих действий с опорой на количественные показатели, такие как:
 - количество и насыщенность мероприятий,
 - посещаемость,
 - активность в соцсетях (посещаемость, просмотры, репосты)
 - упоминания в сми
 - динамика поисковых запросов
 - наличие важных партнеров, сторонников
 - в конце суммировать сказанное выводами и
 - дайте рекомендации, как можно было бы повысить эффективность

Список источников и литературы:

Основная:

Карцева, Е.А., Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / Е.А. Карцева. – Москва : Издательство Директ-Медиа, 2022. – 249 с.

Дополнительная:

Политехнический музей, пособие “Как проводить исследования в музее”

<https://polytech.bm.digital/exhibition/822026771367223407/rukovodstvo-po-issledovaniyam-posetitelej-muzeya>

Тема 5 Связи с общественностью в социокультурной сфере

Цель занятия: ознакомиться с различием рекламы и связей с общественностью, изучить особенности внутренних и внешних коммуникаций учреждений культуры, составляющих его бренда, том числе необходимые качествами лидера социально ориентированной организации; повысить уровень знаний и укрепить навыки формирования имиджа музея и корпоративной культуры.

Форма проведения: разбор самостоятельных заданий, дискуссия и деловая игра

Краткая дискуссия :

1. Как вы считаете, что входит в понимание музейного продукта? Как можно использовать методы и принципы маркетинга для оптимизации существующих музейных программ и мероприятий.
2. Как использовать методы и принципы маркетинга для оптимизации музейной деятельности в современных условиях. нужно ли развивать корпоративную культуру в музее как учреждении культуры?

Деловая игра: « Если бы я был директором музея» Задания и вопросы для обсуждения:

1. Выявить проблемы подготовки кадров для музеев, актуальные для современной музейной практики..
2. Какие топ-менеджеры наиболее известны и популярны в Интернете и какими качествами лидеров они обладают?
3. Какая организационная структура музея наиболее эффективна в современных

условиях? Определить ее зависимость от типа (профиля) музея и его подчинения (государственный, муниципальный, ведомственный и др.).

Контрольные вопросы:

1. Назовите музеи и их руководителей, которые представили профессиональному сообществу и широкой публике наиболее яркие стратегии развития.
2. Как организационная структура музея зависит от перспектив его развития и маркетингового плана?
3. Приведите примеры удачного формирования имиджа музея и его корпоративной культуры среди российских музеев.

Список источников и литературы

Основная:

Карцева, Е.А., Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / Е.А. Карцева. – Москва : Издательство Директ-Медиа, 2022. – 249

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (модуль) реализуется на факультете истории искусства кафедрой кино и современного искусства.

Цель дисциплины (модуля): сформировать общее представление о научных основах и комплексе маркетинга выставочной деятельности, развить практические навыки разработки плана маркетинга выставки.

Задачи:

1. Сформировать представление о научных основах и особенностях маркетинга в сфере культуры и выставочной деятельности в частности.
2. Освоить базовые понятия комплекса маркетинга в выставочной деятельности.
3. Сформировать представление о планировании и основных этапах маркетингового исследования в выставочной деятельности, организации и проведения выставки и сопровождающих ее мероприятий в контексте их рассмотрения в качестве рыночного продукта.
4. Освоить и апробировать методологический инструментарий:
 - эффективной организации процесса создания выставочного продукта и его продвижения с помощью рекламы и PR, формирования ее привлекательного образа;
 - изучения и выбора целевой аудитории выставки,
 - организации спонсорской поддержки выставки (разработки и эффективного применения метода «спонсорского пакета»),
 - ценообразования при проведении коммерческой выставки.
 - для формирования корпоративной культуры организации.
5. Приобрести первичные навыки самостоятельной работы в области разработки и реализации маркетингового плана выставки.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

- ПК-4 способен к осуществлению историко-культурных, краеведческих функций, функций по сохранению, изучению, пропаганде художественного наследия в деятельности организаций и учреждений культуры (федеральные органы государственной власти и органы местного самоуправления, музеи, галереи, художественные фонды, архивы);
- ПК-4.1 знает функционал и структуру современных учреждений культуры;
- ПК-4.2 способен выполнять функции в рамках деятельности учреждений культуры;
- ПК-5 способен к разработке историко-культурных, искусствоведческих, художественных аспектов, аспектов, связанных с всеобщей историей искусства, историей отечественного искусства, сохранением и изучением, а также пропагандой художественного наследия в деятельности информационно-аналитических центров, общественных, государственных и муниципальных учреждений и организаций, СМИ, учреждениях историко-культурного туризма;
- ПК-5.1 создает необходимую информацию для успешного функционирования учреждений культуры;
- ПК-5.2 пропагандирует культурное наследие и достижения мирового и отечественного искусства с использованием современных СМИ, в том числе сетевых;

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать

- базовые понятия комплекса маркетинга в выставочной деятельности;
- основные принципы планирования и маркетингового исследования в выставочной деятельности, типовые организационные структуры музеев и способы их совершенствования;
- специфику управления выставками (в том числе коммерческими);
- пути формирования комплексного выставочного продукта и его продвижения с целью расширения целевой аудитории и процесс ценообразования;

Уметь

- разработать маркетинговый план выставки и сопровождающих ее мероприятий в контексте их рассмотрения в качестве комплексного рыночного продукта;
- провести маркетинговое исследование с целью умелого позиционирования выставки и определения целевой аудитории;
- организовать процесс создания выставочного продукта и его продвижения с помощью рекламы и PR и формирования ее привлекательного образа;
- организовать процесс создания ценообразования при проведении коммерческой выставки;

Владеть

- современными методами оценки маркетингового анализа;
- управленческими и практическими навыками для разработки комплекса маркетинга;
- методиками разработки маркетинг-плана для создания и продвижения музейного продукта в социокультурную среду современного общества;
- представлять результаты разработки комплекса маркетинга материала в форме сообщения, реферата, электронной презентации.

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.