

	Министерство культуры Российской Федерации
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт культуры»
	Аннотация рабочей программы дисциплины «Рекламные коммуникации в современном искусстве»

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ»

Направление: 50.03.03 «История искусств»

Направленность: Профиль: «История искусств и современные художественные практики»

Кафедра: Искусствоведения

Зав. кафедрой: Г.Н. Габриэль

Исполнено: А. Ю. Демшина

Форма обучения: Очная, заочная

Объем в зач. ед.: 3

Форма промежуточной аттестации: зачет

**Санкт-Петербург
2018**

Санкт-Петербургский государственный институт культуры		Стр. 2 из 2
АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «Рекламные коммуникации в современном искусстве»	Версия:	1

Дисциплина «Рекламные коммуникации в современном искусстве» направлена на изучение теории, истории и практике развития рекламных коммуникаций в сфере искусства (в социологическом, культурологическом, искусствоведческом контекстах).

Курс предполагает рассмотрение специфики рекламных коммуникаций в истории искусства и в современной культуре, изучение основных рекламных стратегий продвижения искусства на рынке, направления использования феноменов искусства в рекламе. Акцент делается на изучении и анализе конкретных коммуникативных стратегий, изучении специфики рекламы в искусстве в ситуации развития художественного рынка.

В результате освоения дисциплины у обучающегося должно сформироваться четкое представление о характере и специфике использования рекламных коммуникаций в современном искусстве; обучающийся должен усвоить основные знания о типологии и средствах рекламных коммуникаций, об особенностях их применения в сфере современного искусства; приобрести навык анализа рекламных продуктов, выявлять достоинства и недостатки конкретной рекламной стратегии на рынке современного искусства.

Особое внимание уделяется формированию представлений о конкретных рекламных стратегиях, о возможностях и роли рекламы в современном искусстве, в контексте динамики искусства и культуры, навыков самостоятельного анализа и создания искусствоведческой компоненты рекламной презентации искусства с позиций современной теории и практики рекламы и искусствознания.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине: ПК-2; ПК-3; ПК-9.

Темы занятий:

1. Развитие рекламных коммуникаций в искусстве: от истории к современной культуре.
2. Маркетинг в сфере искусства: технологии и принципы. Основы формирования единого стратегического дизайна.
3. Типология рекламных коммуникаций в сфере искусства (печатные СМИ, телевиденье, интернет, выставки, наружная реклама).
4. Социально – психологические аспекты рекламы в сфере искусства (рекламный образ и рекламная легенда).
5. Рекламные технологии и музейные институции (музеи, выставки, галереи, аукционы). Комбинированные средства: фирменный стиль и брендинг.
6. Особенности использования рекламного текста в сфере продвижения феноменов искусства.
7. Креатив в сфере рекламных коммуникаций на рынке искусства.
8. Анализ актуальных примеров использования рекламных коммуникаций на рынке искусства.

Образовательные технологии:

- лекция;
- семинар
- технология современного прое

Согласовано:
Начальник
учебно-методического управления



А.Н. Миронова