Документ подписан электронной подписью
Савченко Михаил Петрович
ректор
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "РОСТОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ КОНСЕРВАТОРИЯ ИМ. С. В. РАХМАНИНОВА"
27A3D9BDE3E4CD579140931E65AC7EA8
Срок действия с 04.07.2024 до 27.09.2025
УЦ: Федеральное казначейство

Подписано: 05.02.2025 23:08 (UTC+3)

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовская государственная консерватория им. С.В. Рахманинова»
Кафедра продюсерства исполнительских искусств

Утверждаю:
Проректор по УР_____ Г. В. Рыбинцева

«01» сентября 2023 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
## дисциплины
## «Маркетинг и реклама»

**Направление подготовки**
53.04.06 Музыкознание и музыкально-прикладное искусство
**Профиль** Музыкальный менеджмент
**Квалификация выпускника** Магистр
**Нормативный период обучения** 2 года
**Форма обучения** Очная
**Год начала подготовки** 2023 г.

**Ростов-на-Дону**
**2023**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг и реклама» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 53.04.06 Музыкознание и музыкально-прикладное искусство, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 23 августа 2017 г. № 823.

**Автор программы**

Крылова А.В., доктор культурологии, профессор кафедры продюсерства исполнительских искусств РГК им. С. В. Рахманинова

_____ /Крылова А. В./

Обсуждена и утверждена на заседании кафедры продюсерства исполнительских искусств Ростовской государственной консерватории им. С. В. Рахманинова.

Протокол № 10 от 25 июня 2023 г.

**Заведующий кафедрой**

_____ /Крылова А. В. /

## Содержание


1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ 4
   1.1. Цели дисциплины 4
   1.2. Задачи освоения дисциплины 4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП 4
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 4
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ 8
5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 8
6. УЧЕБНО–МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 16
   6.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплин 16
   6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем 17
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА 18
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 18
   8.1. Методические рекомендации преподавателям 18
   8.2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся 18

# 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИН

**1.1.Цели дисциплины:**

- введение в систему общих понятий маркетинга культуры и искусства, ознакомление с особенностями рынка музыкальной продукции, со спецификой основных каналов маркетинговых коммуникаций, освоение навыков планирования маркетинговых мероприятий, понимание специфики воздействия разных видов коммуникации на потребителей рынка музыкальных искусств,
- введение в систему общих понятий рекламного бизнеса, ознакомление с особенностями рынка рекламных услуг, со спецификой основных каналов распространения рекламной информации, со спецификой жанров и форм рекламы художественных событий, освоение навыков планирования рекламных мероприятий и специфики воздействия рекламы на социум;

**1.2. Задачи освоения дисциплины**

- формирование научного представления о сути маркетинга культуры и искусств;
- владение системой специальных понятий и терминов, освещенных в курсе;
- понимание специфики функционирования рынка музыкальной продукции;
- знание особенностей инструментов и средств маркетинговых коммуникаций в сфере искусств;
- понимание специфики рекламных и пиар коммуникаций в сфере искусств;
- умение самостоятельно планировать проведение маркетинговых исследований и на этой основе формировать верную маркетинговую стратегию.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Маркетинг и реклама» относится к дисциплинам обязательной части блока Б.1 «Дисциплины» учебного плана направления подготовки 53.04.06 Музыкознание и музыкально-прикладное искусство, профиль Музыкальный менеджмент.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг и реклама» направлен на формирование следующих компетенций:

| Код компетенции | Содержание компетенции | Результаты обучения (ИДК) |
|---|---|---|
| ПК 3 | Способен установить двустороннюю коммуникацию между артистом (музыкальным коллективом, композитором, прочими участниками производства арт-продукта) и слушательской аудиторией, осуществлять продвижение артпродукта | *Знать:*<br>- теоретические основы маркетинга;<br>- специфику маркетинга музыкальных произведе-ний, музыкально-исполнительской деятельности и услуг музыкальных образовательных организаций;<br>- современные рекламные технологии;<br>- особенности рынка арт-продукта. |
| | | *Уметь:*<br>- организовывать и вести маркетинговую деятель-ность в организациях сферы |

| | | |
|---|---|---|
| | с учётом его творческой специфики, особенностей целевой аудитории и её сегментов | музыкального искусства, в том числе руководить маркетинговыми отделами, разрабатывать и осуществлять маркетинговую кампанию арт-проекта;<br>- анализировать и сегментировать целевую аудиторию артиста, музыкального коллектива, композитора, организации музыкального профиля, музыкального мероприятия;<br>- налаживать коммуникативный процесс между артистом (музыкальным коллективом, прочими производителями арт-продукта) и целевой аудиторией. |
| | | *Владеть:*<br>- инструментами продвижения арт-продукта;<br>- инструментарием digital-маркетинга;<br>- инструментами анализа рынка и сегментирования целевой аудитории. |
| ПК 5 | Способен разрабатывать и реализовывать просветительские проекты в целях популяризации музыкального искусства и культуры в широких слоях общества, в том числе с использованием современных инструментов продвижения | *Знать:*<br>– современное состояние современной музыкальной индустрии и музыкального рынка;<br>- теоретические основания концепта креативности в современном научном знании;<br>- специфические особенности и условия креативной деятельности;<br>- уровень развития современных технологий в профессиональной сфере (музыкальной индустрии и музыкальном рынке). |
| | | *Уметь:*<br>- излагать и критически осмысливать базовые представления по истории музыкального искусства, теории менеджмента, актуальным проблемам современной музыкальной индустрии;<br>- генерировать креативные идеи для арт-проекта и его маркетинга;<br>- решать профессиональные задачи с использованием современного инструментария креативной деятельности. |
| | | *Владеть:*<br>- системой ключевых понятий, используемых в области музыкального искусства, менеджмента, современной музыкальной индустрии;<br>- практическими навыками применения креативного мышления в арт-индустрии;<br>- современными технологиями создания креативного контента. |

## 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

### Очная форма обучения

### Профиль: Музыкальный менеджмент

| Вид учебной работы | Всего часов | Семестры | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| **Аудиторные занятия (всего)** | 68 | 34 | 34 | | |
| В том числе: | | | | | |
| Лекционные занятия | | | | | |
| Практические занятия | 68 | 34 | 34 | | |
| **Самостоятельная работа** | 4 | 2 | 2 | | |
| Вид промежуточной аттестации | Экз. | Экз. | Экз | | |
| Общая трудоемкость – час/зач. ед. | 72/ 2 | | | | |

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Тематический план
***Очная форма обучения***

| Курс обучения, семестр | **Наименование раздела дисциплины** | **Темы разделов дисциплины** | Лекц. зан. | Пр. зан. | СРС | Всего часов |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 курс, 1 семестр | **РАЗДЕЛ 1. Маркетин в сфере культуры и искусства** | 1.1.Введение в предмет: структура маркетинговых коммуникаций. Потребительское поведение и социум. | | 2 | | 2 |
| | | 1.2. Музыкальное искусство в условиях рыночных отношений: характеристика основных понятий | | 2 | | 2 |
| | | 1.3.Вопросы типологии рынка музыкальной продукции, его инфраструктура | | 2 | | 2 |
| | | 1.4.Специфика музыкального продукта | | 2 | | 2 |
| | | 1.5.Музыкальный | | 2 | | 2 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | продукт и публика: факторы, влияющие на потребительское поведение | | | | |
| | | 1.6. Маркетинговые исследования в сфере концертных услуг: структура и инструментарий | | 2 | | 2 |
| | | 1.7. Сегментация рынка музыкальных услуг | | 2 | | 2 |
| | | 1.8. Позиционирование | | 2 | 2 | 4 |
| | | 1.9.Видение, миссия и цели в работе концертных организаций | | 2 | | 2 |
| | | 1.10.Формирование среды потребителей театрально-концертных услуг | | 2 | | 2 |
| | | 1.11.Конкуренция и сотрудничество | | 2 | | 2 |
| | | 1.12.Измерение и прогнозирование спроса. | | 2 | | 2 |
| | **РАЗДЕЛ 2 Общая теория рекламы** | 2.1. Реклама – характеристика понятия, классификация и функции | | 2 | | 2 |
| | | 2.2. Общее понятие о рынке рекламы | | 2 | | 2 |
| | | 2.3. Субъекты рынка рекламы | | 2 | | 2 |
| | | 2.4. Фирменный стиль | | 2 | | 2 |
| | | 2.5. Средства рекламы: жанровое разнообразие. Реклама в прессе | | 2 | | 2 |
| **2 семестр** | **Общая теория рекламы (продолжение)** | 2.6. Печатная реклама | | 2 | | 2 |
| | | 2.7. Специфика рекламных текстовых обращений | | 2 | | 2 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2.8. Наружная реклама | | 2 | | 2 |
| | | 2.9. Реклама на радио | | 2 | | 2 |
| | | 2.10. ТВ реклама, видео и кино-реклама | | 2 | | 2 |
| | | 2.11. Реклама на местах продаж. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Новые виды рекламы | | 2 | | 2 |
| | | 2.12. Интернет-реклама | | 2 | | 2 |
| | | 2.13. Основы проведения рекламной кампании | | 2 | | 2 |
| | | 2.14. Психология рекламы | | 2 | | 2 |
| | **РАЗДЕЛ 3. Реклама художественных событий** | 3.1.Специфика рекламы художественных событий в контексте информационного рекламного пространства. Ее цели и задачи. Разнообразие средств и жанров. | | 2 | | 2 |
| | | 3.2.Реклама в печатных СМИ. Жанры печатной рекламы художественных событий | | 2 | 2 | 4 |
| | | 3.3.Наружная реклама: театрально-концертная афиша (история, дизайн, текст, полиграфия). | | 2 | | 2 |
| | | 3.4.Аудио-визуальая реклама. Рекламный клип | | 2 | | 2 |
| | | 3.5. Музыкальные телепередачи, ток-шоу. | | 2 | | 2 |
| | | 3.6.Аудио реклама художественных событий. | | 2 | | 2 |
| | | 3.7.Креативные средства и инструменты продвижения музыкальных проектов. | | 2 | | 2 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 3.8 Организация рекламных кампаний по продвижению творческих проектов. | | 2 | | 2 |
| | | | | **68** | **4** | **72** |

## 1 МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ИСКУССТВА И КУЛЬТУРЫ

### 1.1.Введение в предмет: структура маркетинговых коммуникаций. Потребительское поведение и социум.

Определение понятия маркетинг. Структура маркетинговых коммуникаций. Потребление и социум. Специфика потребления в сфере культуры и искусства. Культура и рынок. Маркетинг и массовая культура. Проблема маркетизации культуры и искусства. Эволюция маркетинговой философии в сфере искусства. Социальный маркетинг. Маркетинг некоммерческих организаций. Маркетинговая среда деятельности организаций культуры и искусства. Маркетинг как процесс создания и управления спросом. Существующий, потенциальный и желательный спрос. Виды маркетинга в зависимости от существующего спроса и объема желательного спроса: конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающий маркетинг, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг. Проблема создания нового художественного продукта и вывода его на потребительский рынок.Маркетинг организаций, отдельных лиц (звезд), мест (культурный туризм), идей, проектов, событий. Проблемы маркетинга в сфере искусства: что продается, кем продается, кому продается.

### 1.2. Музыкальное искусство в условиях рыночных отношений: характеристика основных понятий

Сущность маркетинга как скоординированного процесса, посредством которого организация эффективно взаимодействует на рынке для удовлетворения потребителя в рамках миссии организации. Маркетинговый комплекс как одна из ключевых концепций современной теории маркетинга: продукт, цена, продвижение, люди. Специфические цели и задачи организации в сфере искусства: увеличение прибыли и доходов, увеличение количества потребителей, нацеленность на аншлаг, покрытие затрат, частичное покрытие расходов, увеличение бюджета. Понятие рынка музыкальной продукции (далее РМП), социально-экономические условия его успешного функционирования, функции РМП, понятия «спрос», «предложение», «конъюнктура рынка», «конкуренция» и конкурентоспособность».

### 1.3. Вопросы типологии рынка музыкальной продукции, его инфраструктура

Рынок музыкальной продукции - это обобщенное понятие, включающее целую систему разнотипных рынков. Воснову типологии РМП могут быть положены различные критерии, в соответствии с которыми (далее указаны лишь наиболее важные) РМП может быть типологизирован:

- *по территориальному охвату*- глобальный (всемирный), национальный, региональный, локальный;
- *по стилевому признаку* (стилевой принадлежности товара) - рынок массовой популярной музыки и рынок академической музыкальной продукции (или еще более дробно - рынок клубной музыкальной продукции, рынок классической, джазовой, популярной музыкальной продукции и пр.).
- *по отрасли* - рынок исполнительских услуг, рынок музыкальной медиа-продукции, на аудио или аудиовизуальных носителях разного уровня - CD, DVD и пр., рынок нотно-печатной продукции.

- *по функции и цели* – и рынок развлекательной массовой музыки, рынок музыки академической традиции, целевая установка которого - художественно-воспитателная;
- *по динамике развития* - высоко, малодинамичный, рынок с сокращающимся спросом;
-*по перспективам развития* - высокоперспективный и перспекгивный, малоперспективный и неперспективный.

Из приведенных, а также иных возможных, наиболее значимы для РМП территориальная, отраслевая и стилевая типологии.

Испытывая влияние территориальных условий, РМП приобретает пространственнуюочерченность, в рамках которой формируются его основные социально-экономические характеристики.

В качестве инфраструктуры РМП выступают различные организации, способствующие функционированию РМП в целом. Это основные субъекты рынка – автор, исполнитель, публика, продюсер (продюссерская фирма). Основные функции продюсерской фирмы:рынкообразующая, целевая, эвристическая, координирующая, бюджетно-платежная, информационно-аналитическая, ее структура. Второстепенные субъекты РМП - исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, изучающие поведение потребителей, средства распространения информации о театрально-концертных событиях, рынок услуг в целом, способы воздействия на потребителей и т.д. Их основная задача - обеспечение основных субъектов РМП информацией о состоянии и перспективах развития РМП, отдельных его сегментов, оказании содействия в определении стратегии, определении способов воздействия на потребителей музыкальной продукции для получения максимальной эффективности конкретного творческого проекта и деятельности организации в целом.

### 1.4. Специфика музыкального продукта

Что является товаром на РМП? Музыкальное произведение как основная единица товара выступаетмузыкальное произведение. Первичным поставщиком этого специфичного товара, его изготовителем является композитор. Исходная форма его существования в традиционной композиторской культуре – нотный либо акустический текст.

*Нотный текст* это материализованная форма бытования художественного произведения, и, как объект материальный, он может выступать в роли товарной категории, что и происходит *на субрынке нотнойпродукции.*

*Акустический текст* также может приобретать материализованную форму в виде аудио-записи на различного рода носителях, образуя *субрынок медийной продукции.*

В рамках концертно-театральной практики, наиболее рыночно востребованной формой бытования музыкального произведения является его акустическая версия, предлагаемая слушателю в той или иной исполнительской интерпретации. В данном случае поставщиком-посредником выступает исполнитель, реализующий акустическую версию произведения, делая ее достоянием потребителя - слушателя-зрителя. В данном случае товар выступает в виде *услуги*, образуя один из наиболее значимых субрынков музыкальной продукции – *субрынок концертно-театральных услуг.*

Концертно-театральные услуги как основной объект взаимоотношений субъектов РМП,выступающий в качестветовара. Суть понятия «услуга». Специфика театрально-концертных услуг характеристика основных признаков: неосязаемость, преходящий характер, неотделимость от поставщика, изменчивость качества, участие ожиданий покупателей.Продукт театральной или концертной организации — это не только произведение, представляемое на сиене или исполняемое в концертном зале. В определение такого продукта входит все, что предлагается данной организацией. Характеристика понятий «основной продукт», «ожидаемый продукт», «расширенный продукт».Теория соотношения ожидаинй и реальности. Теория когнитивного диссонанса, роль рекламно-информационной деятельности организации по формированию у зрителей реалистичных ожиданий.

**1.5. Музыкальный продукт и публика: факторы, влияющие на потребительское поведение**

Продукт на разных стадиях жизненного цикла. Анализ мотивов и предпочтений, влияющих на поведение нынешних и потенциальных потребителей продукциикак залог эффективности стратегии организации.Основные факторы, влияющие на потребительское поведение. Факторы макросреды:

социальные, политические, экономические, технологические. Культурные факторы:национальность, субкультура, социальный класс. Социальные факторы: референтные группы, выразители мнений, инновационность.

Психологические факторы: личностные особенности, убеждения и установки, мотивации. Личные факторы: род занятий, экономическая ситуация, семейное положение, стадия жизненного цикла.

**1.6.Маркетинговые исследования в сфере концертных услуг: структура и инструментарий**

Высокая скорость оборота капитала как позитивная особенность РМП. Риски бизнеса: изменчивый характер спроса на театрально-концертные услуги (изменения в моде, появление новых звезд, обостряющих конкурентную борьбу и пр.). Важность, в связи с этим, анализа происходящих на РМП изменений.Объем рынка и темпы его роста как ключевые показатели анализа конкретного РМП и понимания тенденций его развития.Следует учитывать, что существует объем рынка в целом и объем его субрынков (например, рынок клубной музыкальной продукции – является субрынком по отношению к целому). Знание объемов субрынков очень важно, т.к. общий объем РМП ничего не говорит о его внутриотраслевой динамике. Объем РМП в его текущем состоянии дает предпосылку для анализа его дальнейшего развития.

Столь же важны показатели темпа его роста рынка в целом и темпы развития субрынков. В цивилизованной рыночной экономике осуществляется постоянное наблюдение за динамикой конъюнктуры РМП, прогнозирование её изменений, создаются специализированные учреждения для этого, широко публикуются показатели конъюнктуры рынка. Источники информации: I. официальные публикации: сборники центральных и местных статистических органов, информация, представленная торговыми палатами, издательскими фирмами; 2. результаты исследований, проводимых специализированными фирмами, бюро, государственными, учебными организациями; 3. публикации из прессы – отзывы, рецензии, заметки о гастрольных турах и пр.; 4. данные, полученные напрямую в театрально-концертных организациях, отделах рекламно-маркетинговых отделах концертных предприятий, музыкальных театров, продюсерских фирм. Наиболее надежным информационным источником является проведенное фирмой (концертным агентством, филармоническим предприятием, клубом и т.п.) маркетинговое исследование. Технология маркетинговых исследований в сфере искусств: структура и инструментарий.

**1.7. Сегментация рынка музыкальной продукции**

Сегментация – это группировка потребителей по тем или иным общим признакам. Для грамотного осуществления сегментации необходимо:четко сформулировать свои цели;выбрать сегменты, наиболее подходящие с точки зрения выделенных целей;разработать стратегию позиционирования, максимально привлекательную для выделенных сегментов рынка (примеры).Суть сегментирования потребительского рынка – концентрация на интересах определенных целевых групп и формирование предложений, удовлетворяющих их потребности. Пример начального этапа работы над сегментированием аудитории Свердловской филармонии. Выбор сегментов

предполагает:установление принципов сегментации;определение характеристик полученных сегментов;разработку метода оценки привлекательности сегмента.

Если сегментация – это группировка потребителей по тем или иным общим признакам, значит необходимо выделить признаки, которые выступают в качествекритериев такой группировки –географические (расстояние от театра, место жительства наиболее вероятных посетителей – страна, регион, область, город);демографические и социальные (возраст, уровень образования, пол, профессиональный статус, семейное положение, размер семьи, культурная среда, религия);психографические (личность, стиль жизни, интересы, увлечения, ценности, стадия цикла семейной жизни);экономические (доходы, виды расходов).

Цель сегментации – выявить внутри неоднородного рынка группы, характеризуемые определенными потребностями, предпочтениями, формам поведения.Сегментация позволяет выделить сравнительно многочисленные группы, для каждой из которых можно разработать отдельное предложение. Практики считают, что осмысленная сегментация требует не только знаний, но и интуиции, что для сегментации особо важны демографические показатели. Это мнение основано на том, что демографические перемены могут оказывать значительное влияние на долгосрочные прогнозы.

Иные виды сегментации:гендерная сегментация, сегментация по интенсивности потребления,сегментация по эстетическим интересам,сегментация по ожидаемым выгодам.

Итак, принципов сегментации множество. Организация должна решить, какой из принципов сегментации рынка лучше всего подходит для ее целей. Сегментирование – важное основание целевого маркетинга, который включает: выбор целевых рынков; позиционирование для каждого целевого рынка; разработку товаров и комплекса маркетинга для каждого целевого рынка.

**1.8.Позиционирование**

Осуществив сегментацию, организация должна приступить к продвижению тех аспектов своего предложения, которые наиболее привлекательны для ее целевого рынка. То есть выработать сфокусированную стратегию позиционирования.ПозиционированиеФ.Котлер определяет как деятельность по формированию имиджа и предложения данной организации. В результате этой деятельности организация занимает высокое место в представлениях своей аудитории.

Специфика позиционирования зависит от того, как с точки зрения организации выглядят ее целевые сегменты, от сильных и слабых сторон организации,от конкуренции.

Основания для специализации – продукт, цена, место, продвижение.

Определив собственную позицию на целевом рынке, организация почти автоматически выберет нужную маркетинговую стратегию. Некоторые организации, надеясь привлечь широкий спектр сегментов рынка, предпочитают сохранить за собой менее определенную позицию. Такой подход при отсутствии сильной конкуренции иногда приносит успех. Но специалисты придерживаются мнения, что организация с отчетливо выраженным собственными профилем имеет больше шансов на выживание и долговременное процветание.Ошибки позиционирования. Опыт позиционирования Свердловской филармонии. Продукт побуждает множество разнообразных ассоциаций, сочетание которых образует целостное впечатление. Эти ассоциации нужно не только прогнозировать, но и формировать. Поэтому можно сказать, что: Позиционирование – это прежде всего выбор тех ассоциаций, которым следует придать основное значение, и отсев мене желательных ассоциаций.Организация, занимающаяся искусством, может позиционировать свою продукцию на основе различных атрибутов. Одни из этих атрибутов (личностные качества руководителя, репертуар, репутация, зал для выступлений) имеют отношение к самой организации. Другие (популярный исполнитель или знаменитый композитор) – к тому или иному конкретному продукту - спектаклю,

концерту. Продукцию можно позиционировать такжена основе целого комплекса атрибутов.

### 1.9. Видение, миссия и цели в работе концертных организаций

Идентичность организации состоит из элементов, отвечающих на следующие вопросы:кто мы, какую деятельность осуществляем, почему мы существуем как организация (команда), кем мы хотим быть и каковы наши амбиции и устремления, что отличает нас от других, каковы основные ценности нашей организации. Первое, что необходимо сделать в начале процесса стратегического планирования - это оценить, а если необходимо, поменять или обновить идентичность организации (если она есть) или создать ее (если она еще не сформулирована). Идентичность организации - это стратегический вопрос, потому что она очень тесно связана с репутацией, имиджем организации, ее общественным восприятием. Она создает основу для разработки стратегий взаимодействия с аудиторией, поиска финансовой поддержки, увеличения продаж, влияния на клиентов и эффективного функционирования. Публичный образорганизации должен излучать доверие, уверенность и уважение.

На практике термины видение и миссия часто рассматриваются как синонимы, но между ними, несмотря на то, что они взаимосвязаны, существуют различия. Миссия (предназначение)выражает сущность и уникальные характеристики конкретной организации и отражает не только будущее организации, а также ее настоящее и прошлое. Существует широкое и узкое понимание миссии. Миссия должна вырабатываться с учетом пяти факторов: история фирмы; существующий стиль поведения и способ действия собственников и управленческого персонала; состояние среды обитания организации; ресурсы, которые она может привести в действие; отличительные особенности, которыми обладает организация.Со временем, под действием внешних или иных факторов, исходные намерения могут несколько меняться. Однако однажды сформулированная миссия должна быть устойчивой и не требовать внесения слишком большого количества поправок на протяжении длительного времени. Хорошо сформулированная миссия должна быть не слишком конкретной (так как она не должна часто меняться) и не слишком общей (так как ее могут не понять).

Важно, чтобы описания миссии и видения включали организационные ценности.Ценности (используемые в рамках планирования) - это приемлемые общие убеждения, стандарты, нормы того, как люди должны вести себя - коллективно и индивидуально - в организации. Ценности так же важны, как и миссия. Они тесно связаны между собой, так как ценности предопределяют способы реализации миссии и достижения целей организации. Если ценности не включены в описание миссии или видения, то по крайней мере они должны им соответствовать.Формулирование ценностей является сложной задачей, требующей партисипативного подхода[1] и глубокого понимания философии работы организации. Ценности связаны с этикой, нравственностью, принципами, эмоциями и убеждениями, но в то же время отличаются от них.

Ценности важны для формирования целей. Цель - это количественное и качественное выражение желаемого результата, которого организация стремится достичь в определенный период времени. Она отвечает на вопрос: что, сколько и когда? Цели задают направление движения на всех уровнях и во всех сферах деятельности организации. Стратегические цели тесно связаны с миссией и видением организации. Иерархическая структура целей.

### 1.10. Формирование среды потребителей театрально-концертных услуг

---

[1]Партисипативная структура управления — структура управления, основанная на активном включении сотрудников и их представителей в процесс управления организацией. Термин «participativemanagement» дословно означает «управление, основанное на участии».

Если целью коммуникации с постоянными посетителями является поддержание интереса к концертному продукту, то работа со случайной и эпизодической публикой требует постоянного мониторинга ситуации, анализа полученных данных и проведения системных коммуникаций. Основные инструменты работы с потребительской средой: 1) Систематическая работа со СМИ (рассылки новостей и анонсов, организация пресс-конференций,формирование сюжетов и материалов).2) Перманентное осуществление рекламной деятельности (как минимум, создание цветных афиш, работа с заголовками и анонсами, ежемесячный репертуарный буклет качественной полиграфии).3) В ряду современных технологий, существенно активизирующих процесс реализации билетов - установка сети автоматизированных билетных касс.Наличие удаленных касс, расположенных в разных районах мегаполиса «укорачивает» путь в зал потенциальному посетителю, и является важным фактором продвижения концертов. Компьютеризация касс, связанных ICQc центральным офисом, позволяет расширить тактические возможности по внедрению различных стимулов для покупателей: разнообразных скидок и специальных цен.4) Технологии стимулирования сбыта – важнейшая часть работы маркетингового раздела концертного предприятия. Система скидок. 5) Цена продукта как инструмент активизации «диалога» с покупателями. Ценовые пояса, их увеличение, акции. 6) «Плавающее» бронирование мест в зале для гипотетических групп специальных покупателей (работа с которыми по концерту планируется или уже ведется). Маскировочное или ложное бронирование. Это внутренние манипуляции с местами, призванные создать иллюзию растущего спроса на билеты у двух категорий пользователей системы: у покупателей билетов, видящих занятые/свободные места на мониторе, и у кассиров, которые транслируют свои ощущения потенциальным покупателям.

7) Ролькомьютерных технологий в активизации процесса коммуникации с аудиторией. Формирование базы данных слушателей с возможностью идентификации клиентов.База данных позволяет анализировать интересы клиентов и дает возможность делать адресную рассылку рассчитанную на интересы целевой аудитории. Соединение базы данных с кассовой программойпри грамотных распространителях билетов, дает возможность на практике реализовать индивидуальный подход к слушателю, «заточить» предложение на интересы целевой аудитории, что является гарантией высокого уровня продаж.База данных позволяет производить прицельную рассылку предложений. Контакт-менеджер и его функции.

8)Значимым инструментом активизации коммуникаций со слушателем в условиях общей телефонизации населения становятся sms-рассылки и социальные сети. Создание групп озволяет осуществитьвысокий уровень аналитики и прогнозирования продаж.

8)Абонементы как инструмент, работающий на создание среды. Это всем известный инструмент массовой предварительной продажи, гарантирующий объемы продаж, абонементы играют исключительную роль в создании среды.

Планируя сезонные абонементы, организация вправе рассчитывать на увеличение заполняемости залов. Расширение круга владельцев абонементов,особые формы абонементов: личный филармонический абонемент, формируемый самим слушателем,суперабонемент. 8) Эффективным инструментом продвижения являются промоакции. 9) Успешно используемым инструментом системной презентации концертных программ сезона является организация сети клубов 10) Система личных встреч как инструмент работы со слушательской средой предполагает организацию встреч с руководством театра, с представителями творческих коллективов, с солистами. 11) К действенным формам взаимодействия с аудиторией относятся конкурсы, игры и опросы, осуществляемые по электронной почте, через кассу, на концертах и клубных встречах, а также с помощью книги отзывов и предложений в фойе.

**1.11. Конкуренция и сотрудничество в условиях рыночных отношений**

Организации, работающие в сфере искусств, сталкиваются с различными типами конкуренции. Можно выделить: внутритиповую замещающую и непрямую виды конкуренции. Причины полезности явления конкуренции. В процессе формирования аудитории возможно стимулирование двух типов спроса — первичного и избирательного. Стимулирование первичного спроса — это не что иное, как попытка «оптом» расширить всю потребительскую базу данной категории, увеличив общее число лиц, посещающих симфонические концерты, оперу, танцевальные представления, театры и другие мероприятия из области исполнительских искусств. Стимулирование избирательного спроса — это попытка освоить более или менее существенную часть этой базы, обычно путем привлечения тех, кто посещает конкурирующие мероприятия. Основные уровни конкуренции:конкурирующие желания (другие непосредственные желания, которые потребитель хотел бы удовлетворить),конкурирующие средства удовлетворения конкретного желания,конкурирующие формы удовлетворения данного желания,конкурирующие учреждения, предлагающие ту же форму удовлетворения данного желания потребителя.

Разработка оптимальной стратегии предполагает по возможности полное владение информацией о конкурентах. Суть разработки конкурентной стратегии заключается в установлении связей между организацией и ее окружением. Ключевой аспект последнего — структура отрасли, в которой функционирует данная организация.

Термин «сотрудничество» широко используется некоммерческими театральными и концертными организациями для обозначения самых разнообразных совместных действий — городских фестивалей искусств, корпоративных мероприятий и т. п. Все подобные действия имеют тактическую природу, а отношения между их участниками, как правило, неформальны и не предполагают крупных совместных усилий наподобие разработки новой миссии, создания новых структур или долгосрочного планирования. Организации делятся информацией по мере необходимости, каждая организация полномочна распоряжаться своими ресурсами и прибылями, в итоге элемент риска сводится к минимуму.

Сотрудничество— как стратегический союз, предполагающий более долгосрочные взаимные обязательства и более тесную взаимосвязь. Полномочия организаций устанавливаются в рамках новой единой структуры, созданной с целью осуществления совместной миссии. Стороны занимаются всесторонним планированием и создают хорошо структурированные каналы связи, объединяют свои ресурсы в общий фонд («пул») и имеют свою долю в прибылях.

Стратегическое сотрудничество может способствовать решению задач, непосильных для каждой организации в отдельности (например, задачи финансирования строительства нового помещения), открывает важные перспективы для некоммерческих театральных и концертных организаций и их партнеров.

**1.12. Измерение и прогнозирование спроса.**

Понятие «спрос», факторы, влияющие на формирование спроса: размер товарного предложения, уровень доходов и цен, численность и состав населения, иные. Специфические факторы, влияющие на спрос на услуги в сфере культуры и искусства. Спрос общего и частного проявления: общий спрос представляет собой спрос на определенный класс продуктов в целом; частный спрос – это спрос на услуги конкретных учреждений. Спрос на товары единовременного пользования делится на первый и повторный. Первый спрос предъявляется на пробные покупки, когда товар только появляется на рынке. Повторный спрос характеризует приверженность потребителей относительно данной товарной марки. На товары длительного пользования предъявляется спрос первоначальный, на замену и дополнительный. Спрос на замену, дополнительный спрос. Особенность измерения спроса состоит в том, что его можно осуществить

опосредованно через показатели продажи товаров или расходов населения на приобретение тех или иных предметов потребления. Потенциальный спрос – это максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции. Величинами его измерения являются: – численность потенциальных потребителей; – потенциально возможное количество продаж в натуральных единицах; – размер потенциальных продаж в стоимостном выражении. Основные подходы к измерению потенциального спроса: – метод «поиска» заключается в промежуточных оценках исчисления конечных потребителей, исходя из общего количества людей; – метод построения заключается в определении всех возможных групп потенциальных потребителей и последующем их суммировании. Измерение потенциального спроса необходимо для проведения сравнения потенциальных возможностей с реальным спросом. Реальный спрос представляет собой размер фактической реализации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях. Способы оценки реального спроса: Общие методы прогнозирования спроса основываются на экстраполяции, экспертных оценках, нормативах и т.п.

## РАЗДЕЛ 2. ОБЩАЯ ТЕОРИЯ РЕКЛАМЫ

### 2.1. Реклама – характеристика понятия, классификация и функции

Структура маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг, пиар, стимулирование сбыта, реклама. Понятие «реклама». Современное наполнение термина «реклама». Реклама и маркетинг. Экономические и внеэкономические цели рекламы. Реклама и средства массовой информации. Реклама и паблик рилейшнз. Классификация рекламы. Классификация по целям. Классификация по объекту. Классификация по статусу рекламодателя. Классификация по типу целевой аудитории. Классификация по охватываемой территории. Классификация по секторам экономики. Классификация по каналам (средствам) распространения. Реклама и социум: многообразие функций рекламы в обществе.

### 2.2. Общее понятие о рынке рекламы.

Определение понятия «рынок рекламы». Основные функции рынка рекламы. Экономические основы рынка рекламы. Спрос и предложение как основные понятия рыночной экономики. Анализ специфики развития рынка рекламы – его объемы и темпы роста. Типология рынков рекламы. Понятие рекламных услуг. Виды рекламных услуг. Уровень спроса и уровень предложения на рекламные услуги. Инфраструктура рынка рекламы.

### 2.3. Субъекты рынка рекламы

Характеристика четырех основных субъектов рынка рекламы – рекламодателей, рекламоисполнителей, рекламораспространителей, потребителей рекламы.. Функции субъектов. Типология рекламодателей. Рекламные агентства в роли рекламоисполнителей, их структура, функции и топология. СМИ как рекламораспространитель, их типология.. Потребители как субъекты рынка, их типологические характеристики. Особенности взаимодействия основных субъектов рынка рекламы. Конкуренция – ценовая и неценовая. Государство как субъект рынка рекламы

### 2.4. Фирменный стиль

Понятие фирменного стиля. Целевые установки фирменного стиля: 1) идентификация товара фирмы и указание на его связь с данной фирмой, 2) выделение товаров данной фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.
Основные элементы фирменного стиля. Это:

1. Товарный знак.
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип).
3. Фирменный слоган.
4. Фирменный цвет (цвета).
5. Фирменный шрифт.
6. Фирменный блок.

Другие фирменные константы (эмблемы, графические символы), которые в силу каких-либо причин не получили правовую защиту, но для поддержания образа фирмы представляют большое значение.

. Принципы создания фирменного стиля.

**2.5. Средства рекламы: жанровое разнообразие. Реклама в прессе.**

История рекламы в прессе. Классификация прессы 1) по направленности на целевую аудиторию, 2) по географическому признаку. Специфика основных каналов распространения. Газеты – преимущества и недостатки, классификация изданий. Журналы - преимущества и недостатки, классификация изданий. Справочники - преимущества и недостатки, классификация изданий. Эффективность рекламы в прессе. Особенности размещения рекламной информации.

**2.6. Печатная реклама.**

Реклама и современные средства полиграфии. Роль печатной рекламной продукции в создании фирменного стиля Носители рекламной информации и их особенности: визитки и их виды, фирменные бланки и их виды, рекламные письма, рекламные листовки, буклеты и проспекты, фирменные конверты, поздравительные открытки, рекламные календари и плакаты, ценники и ярлыки, прайс-листы и каталоги, фирменная упаковка, дипломы, свидетельства, сертификаты, пресс-релизы, годовые отчеты. Другие pos-материалы – диспенсеры, дисплеи, шелфтокеры, воблеры, флажки, гирлянды, мобайлы и др.

**2.7. Специфика рекламных текстовых обращений.**

Основные требования, предъявляемые к рекламному тексту. Рекламная стратегия и рекламная идея. Композиционная структура рекламного текста. Заголовок, его отличие от слогана. Слоган как рекламная константа. Жанры рекламных текстов. Представленность уровней языка в рекламном тексте. Рекламная аргументация. Языковое манипулирование в рекламе. Языковая игра в рекламе

**2.8. Наружная реклама.**

Наружная реклама как активно развивающееся направления продвижения товаров, услуг и брендов. История и российские традиции наружной рекламы. Преимущества наружной рекламы – широкий охват аудитории, частота и гибкость в размещении, относительно невысокая стоимость контакта, долговременность воздействия, зрелищность и др. Недостатки наружной рекламы – небольшой объем информации, высокая стоимость изготовления и аренды, сложности оформления конструкций, необходимость контроля за состоянием, воздействие атмосферных явлений на носители и др. Многообразие жанров – биллборды, плакаты, панно, вывески, призматроны, брандмауэры, штендеры и пр. Оценка эффективности рынка наружной рекламы.

**2.9. Реклама на радио**

Радиреклама как прогрессирующее направление рекламной деятельности. Общая характеристика радио рекламы, ее достоинства – широкий охват целевой аудитории, частотность, избирательность, живой характер обращения, оперативность, невысокий уровень тарифов. Отрицательные стороны – мимолетность, ограниченность только

аудиальными средствами. Специфика субъектов радийного рынка рекламных услуг. Жанры радио рекламы. Особенности подачи рекламной информации, требования к режиссуре рекламных сюжетов и особенности звуковой режиссуры.

**2.10. ТВ реклама, видео и кино-реклама**

Специфика аудиовизуальных форм рекламы. История развитие кино, видео и ТВ рекламы. Достоинства и недостатки аудиовизуальных форм рекламы.. Принципы построения сюжетов – реализм, пародия, фантастика, гротеск. Жанры и драматургия телевизионных роликов (продукт – главный герой, жизненная ситуация, презентация, рекомендации, демонстрация в действии, блок новостей, интервью, стиль жизни и др.). Продолжительность ТВ рекламы, ее запоминаемость – медиа-факторы, видеофакторы, аудиофакторы.

**2.11. Реклама на местах продаж. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Новые виды рекламы.**

Специфика рекламного мерчендайзинга. Носители рекламной информации на местах продаж. Выставки и ярмарки как специфическая форма маркетинговых коммуникаций с потребителем. Рекламная сувенирная продукция – как особый канал подачи информации. Креативные инструменты коммуникационного маркетинга: entertainment-маркетинг, product placement, провокационный маркетинг, агрессивный маркетинг, событийный маркетинг, партизанский маркетинг, арома-маркетинг и др.

**2.12 Интернет-реклама**

Российский рынок Интернет-рекламы. Историческая справка. Носители Интернет-рекламы: баннеры, веб-сайты, веб-страницы, электронная почта, списки рассылки. Перспективы развития. Преимущества и недостатки. Блоги и социальные сети как новый и перспективный ресурс рекламы в Интернет-пространстве.

**2.13. Основы проведения рекламной кампании**

Понятие, этапы и цели рекламной кампании. Определение идеи рекламной кампании, определение и изучение целевой аудитории, бюджет. Классификация методик проведения рекламной кампании.. Разработка рекламного плана. Ситуационный анализ. Выбор стратегии маркетинга. Разработка рекламных материалов. Предварительное тестирование. Выбор средств распространения рекламной информации. Проведение рекламной кампании. Оценка ее эффективности.

**2.14. Психология рекламы**

Психология рекламы. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Убеждение и внушение в рекламе. Понятие мотива и мотивации. Пирамида Абрахама Маслоу. Классификация мотивов. Методы исследования мотивации. Поведение потребителя. Стадии принятия решения о покупке и роль рекламы в этом процессе. Переменные, формирующие принятие решения о покупке. Место рекламы в процессе принятия решения. Формула рекламного воздействия.

## РАЗДЕЛ 3. РЕКЛАМА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ СОБЫТИЙ

**3.1. Специфика рекламы художественных событий в контексте информационного рекламного пространства. Ее цели и задачи. Разнообразие средств и жанров.**

Дисциплина, именуемая «Реклама художественных событий» ставит своей целью акцентировать внимание на тех видах и формах рекламной продукции и рекламной деятельности, которая важна для специалиста, работающего в сфере искусства и культуры.

Имея общее представление о видах рекламы, о рекламном рынке и прочих вопросах, являющихся сутью дисциплины «Общая теори рекламы», в рамках данного учебного предмета более пристальное внимание уделено вопросам, связанных с эффективностью использования конкретных каналов рекламной информации, особенностям жанров рекламы, наиболее пригодных для продвижения проектов в сфере искусства.

Реклама художественных событий (далее РХС) имеет свои особенности:

1.РХС обладает специфическим предметом. Предмет этот лишен материальной стороны, он обладает лишь духовной субстанцией, но при этом является товаром. Продаваемым оказывается некий образный мир, погружение в который позволяет испытывать неординарные эмоции, получать эстетическое наслаждение, переживать катарсис, узнавать нечто новое как в эмоциональном, так и в информативно-логическом плане, приобщаться к общечеловеческим духовным ценностям.

2.РХС имеет динамичную и подвижную инфраструктуру целевых потребительских групп.

3. Предлагая своим целевым группам эстетические удовольствия, РХС апеллирует исключительно к эмоционально-образному восприятию человека, чем стремиться привлечь внимание к своему предмету.

4. РХС привлекает обещанием эстетических удовольствий, которые могут быть испытаны лишь в процессе восприятия рекламируемого предмета.

5.РХС нацелена на активизацию потребительской деятельности, наградой за которую явится приобщение к миру эмоциональных удовольствий и духовных ценностей.

6. РХС обладает особой структурой рекламного воздействия: обещая погружение в мир необыденных эмоций и переживаний, РХС сама должна быть предельно привлекательной.

7. Последним требованием предопределена специфика языка рекламного сообщения, в соответствии с предметом, обладающим особой художественно-эстетической и суггестивной значимость.

8. РХС выдвигает особые требования к созданию рекламного образа – будь то обобщение ключевой идеи произведения, либо некое символическое выражение его концепции, - в любом случае должны быть раскрыты самые сущностные, глубинные и значимые для целевой аудитории аспекты.

Деятельность музыкального менеджера по обеспечению СМИ новостной информацией о художественных событиях.

**3.2. Реклама в печатных СМИ (газеты и журналы). Жанры печатной рекламы художественных событий**

Обзор истории рекламы в печатных СМИ - 16-17 века, особая роль Франции 18 века в развитии рекламы художественных событий (рекламное издание Affiches, Annonces et Avis divers – «афиши, анонсы и разнообразные сообщения»). Обзор современных периодических изданий, их особенности, плюсы и минусы, целевые аудитории.параметры повышают эффективность рекламы в прессе:

- повторяемость (не менее пяти публикаций в год для журнала);
- узнаваемость (наличие констант фирменного стиля);
- серийность (общий образ или идея в нескольких обращениях);
- размер (чем больше, тем лучше);
- место расположения (обложка, центральные полосы, правая верхняя четверть полосы);
- полноцветность (если не принято специальное стилевое решение сделать черно-белую рекламу).

Жанры печатной рекламы художественных событий: заметка, анонс, аннотация, мини-рецензия, блиц-портрет, рекламные обзоры, мини история, репортаж, информационное интервью, блиц-опрос, рецензия.

| |
|---|
| 3.6.Аудио реклама художественных событий. |
| 3.7.Креативные средства и инструменты продвижения музыкальных проектов. |

**3.3. Наружная реклама: театрально-концертная афиша**

Роль наружной рекламы в продвижении художествнных событий. Наружные рекламные щиты, приемлимые для размешения рекламы художественных событий (брандмауэры, билборды, сити-формат, театральные тумбы и пр.). Афиша как одна из наиболее значимых и распространенных наружных форм продвижения театрально-концертных услуг. История концертно-театральной афиши. Наиболее важные для театральной афиши характеристики: интеллектуальна, остроумна, интригует необычными эффектами, содержит четкий и безукоризненный по форме и насыщенный по смыслу образ. Рассмотрение специфики плакатного образа. Современные полиграфически технологии. Приемы плакатного письма: метафора, гротеск, парадокс, афористичность, гиперболизация, контрасты. Смысловая символика. Роль графики текста и специфика его смыслов.Особенности шрифтовой композиции: историческая соподчиненность визуальногообраза и шрифта, единство стиля и смысловой логики, масштабное единство композиции, цвет и контрасты. Ориентация на целевую аудиторию. Творчество соврмнных мастров афишногожанра.

**3.4. Аудио-визуальая реклама: рекламный клип**

Видео и телевидение в общей картине маркетинга и промоушна музыкальной продукции. Их влияние на распространение и потребление театрально-концертных услуг. Клип как наиболее эффективный «жанр» видео рекламы. Проблема имиджа исполнителя и роль клипа для роста узнаваемости имени исполнителя и формирования его публичного образа.

**Кросс-медийный подход** в маркетинге художественных событий. Местоположение видеосредств рекламы в контексте рекламной кампании. Стандартные требования к промоматериалам:

- стиль и настроение клипа должно соответствовать имиджу и образу исполнителя, которые необходимо донести до публики.
- визуальный ряд клипа должен отражать характер артиста и его музыки, подобно упаковки компакт-диска или макету печатной рекламы.

Природа клипа и особенности его воздействия на аудиторию.

Русское слово «клип» произошло от английского «clip», что в переводе на русский означает «резать, нарезать».

***Применительно к такому виду экранного творчества, как «музыкальное видео», слово «клип» означает довольно быстро сменяющийся видеоряд с аудиосопровождением.***

Изображение и музыкальный текст нарезаются», чтоб разрушить непрерывность, длительность повествования.

**Свойства клипа:**

- Лаконичность
- Динамизм
- Монтажность
- Зрелищность

- Красота «поверхности»
- Высокий темп смены образов
- Прерывистость, вплоть до несвязности кадров видеотекста

Эффективность клипа, как средства популяризации музыкального проекта, определена тем, что его воздействие на аудиторию основано на специфических особенностях восприятия, сформированных телевидением в целом.
Феномен клипового сознания.

**3.5. Музыкальные телепередачи, ток-шоу.**

Этапы продвижения проектов на телевидении. Рассылка пресс-пакетов и видеоклипов продюсерам телепрограмм. Наполнение пресс-пакета. Телефонная коммуникация. Выбор программ и коммуникация с их продюсерами.

**Виды телепрограмм, в рамках которых может быть осуществлено продвижение проекта:**

- ночные ток-шоу;
- утренние программы новости, иногда выходящие в эфир с участием музыкантов в качестве гостей;
- новостные программы в прайм-тайм, иногда освещающие музыкальные темы;
- развлекательные программы в прайм-тайм;
- дневные ток-шоу, куда время от времени приглашаются музыканты;
- отдельные кабельные музыкальные каналы.

Шоу как особый формат продвижения проектов в сфере музыкальной классики.

**3.6. Аудио реклама художественных событий.**

Роль системы радиовещания в продвижении музыкального проекта. Второстепенная роль аудиорекламы в продвижении проектов классического музыкального искусства. Типы радиоканалов и форматы радиовещания. В США в коммерческом и некоммерческом секторах радиорынка функционируют примерно 12 000 станций; общее число форматов их вещания равняется примерно 80. Понятие «формат» - это категория музыкального программирования эфира: классический рок, музыка кантри, "легкая музыка" и т. п. - каждое из этих музыкальных направлений может составить формат, выбранный радиостанцией. Статистика коммерчески ценных форматов радиовещания. Обзор программ массового вещания, в рамках которых осуществляется промоушн музыкальных проектов. Жанры радио рекламы - рекламный ролик, интервью, репортаж, обзор творчества. Сюжет и композиция аудио-спота. Разообразие звуко-режиссерских решений. Рекламная семантика и комбинаторика голосовых тембров.

**3.7. Креативные средства и инструменты продвижения музыкальных проектов.**

Широкое распространение креативных средств и инструментов, в практике продвижения музыкального продукта. Их Цель - активизация и удешевление коммуникаций с потребителем.

Условная классификация[2]:

1. Креативные средства распространения маркетинговой информации:
- с использованием личных контактов потребителей;
- с использованием материальных носителей.
2. Креативные инструменты, основанные на событии.
3. Креативные инструменты, основанные на использовании новых каналов воздействия.

[2] Пономарева А.М. Креатив в коммуникационном маркетинге. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГЭУ, 2008.

Креативные инструменты могут позволить снизить затраты, при этом повысив степень вовлеченности потребителя.

Использование личных контактов потребителей:
buzz-коммуникации (слухи), блог-маркетинг (продвижение в блогах),
product placement (размещение музыкальных исполнителей в рекламе, телепрограммах художественных и публицистических произведениях и т.п.), life-placement (размещение продукта или его рекламы в жизненном пространстве потребителя) и ambient media (нестандартные носители), тизер (разбиение информации, направленной на продвижение, на две части: загадка – разгадка) мобильный маркетинг (использование нового канала распространения рекламной информации – мобильного телефона).

Событийные креативные инструменты часто используются для вывода новых проектов, так как являются «живыми», яркими мероприятиями, о которых говорят.

Entertainment-маркетинг (мероприятие, в ходе которого потребителя развлекают и привлекают к потреблению продукта), провокационный маркетинг (событие, в ходе которого нарушаются какие-либо нормы, что запускает buzz), Flash-mob (событие, вызывающее недоумение присутствующих, запускающее buzz), агрессивный маркетинг, партизанский маркетинг (воздействие на потребителя, при котором тот не осознает, что столкнулся с продвижением), арт-маркетинг (событие, в ходе которого потребитель занимается творчеством, непосредственно взаимодействуя с продуктом, запускает buzz), арома-маркетинг**.**

### 3.8. Организация рекламных кампаний по продвижению творческих проектов

Понятие, этапы и цели рекламной кампании. Специфика рекламной кампании художественных событий. Определение идеи рекламной кампании художественн ого события маркетинговые исследования целевой аудитории. Финансовая составляющая проекта: бюджет, дополнительные источники финансирования, фандрейзинговая кампания. Выбор методики проведения рекламной кампании. Разработка рекламного плана. Ситуационный анализ. Разработка стратегии и тактики. Разработка рекламных материалов. Предварительное тестирование. Выбор средств распространения рекламной информации. Проведение рекламной кампании. Оценка ее эффективности.

## 6. УЧЕБНО–МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины:


1. Васильева, Л. А. Реклама: Учебное пособие / Л. А. Васильева. – Саратов : Вузовское образование, 2016 . – 102 с. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/39114.html .
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2018. — 289 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09048-2. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-1-427984
3. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 236 с. – (Серия : Авторский учебник). – ISBN 978-5-534-09484-8. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-2-427985

4. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2018. – 233 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). – ISBN 978-5-9916-9889-4. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-413801
5. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукт: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2018. – 502 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-05261-9. – Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-412938

**6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:**

1. ЭБС «Лань» https://e.lanbook.com/
2. ЭБС «IPRbooks» (IPR SMART) https://www.iprbookshop.ru
3. ЭБС («Образовательная платформа ЮРАЙТ») https://urait.ru/
4. Национальная электронная библиотека «НЭБ» https://rusneb.ru

Перечень лицензионного программного обеспечения:
Microsoft Windows XP Professional, Microsoft Windows 7 Professional, Microsoft Windows 10 Professional Microsoft Windows 11 Professional, Microsoft Office 2007 Professional, Microsoft Office 2007 Standard, ESET NOD32 Antivirus, Pot Player, 7-Zip, Finale 2010, Finale 2014, Google Chrome, Mozilla Firefox, Adobe Acrobat Reader.

## 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Для освоения дисциплины «Маркетинг, и реклама» образовательное учреждение оснащено аудиториями с необходимым оборудованием для осуществления образовательного процесса:

| Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы этаж/№ по тех. паспорту | Оснащение учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы |
|---|---|
| 211 ауд.<br>2/37 | Стол раб.место (1)<br>Стол сер. (1)<br>Шкаф (4)<br>Кресло кож.зам. (1)<br>Стул ткань (5)<br>Кресло комп. (1)<br>Зеркало (1)<br>Сплит-сист.MB 2,6 (1)<br>Диван кож.зам. (1)<br>Холодильник Dae Woo (1)<br>Факс Diqital (1)<br>МФУ Canon (1)<br>Кулер Aqva Work (1) |

| | |
|---|---|
| | Часы наст. (1)<br>Тумба пристав.(1)<br>Тумба (1)<br>Телефон Panasonic (1) |

| | |
|---|---|
| 231 ауд.<br>2/7-8 | Пианино Чайковский (1)<br>Сплит-система General Climat (1)<br>Доска маркерн.пер. (1)<br>Доска марк. наст.(1)<br>Проектор Polvision (1)<br>Кафедра наст. (1)<br>Стол раб. место (1)<br>Стол СО (11)<br>Стол комп. (9)<br>Стул ткань сер. (28)<br>Тумба 2-х дв. (1)<br>Шкаф 2-х ств. (1)<br>Стол (1)<br>Зеркало (1)<br>Тумба 3 ящ.(1)<br>Копир Canon (1)<br>Шкаф с полк. (1)<br>Кресло комп. (2) |

### 8.1. Методические рекомендации преподавателям

Занятия проходят в практическом формате, они включают в себя интерактивный компонент, заключающийся в обсуждении ключевых позиций предложенной информации с заключительным резюме педагога. Необходимо последовательно вырабатывать у студентов особый вид чтения научных текстов, который позволяет усваивать и творчески применять как сам материал, так и приемы его освещения.

### 8.2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – это планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, при этом носящая сугубо индивидуальный характер.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

– готовность студентов к самостоятельному труду;

– мотивация получения знаний;

– наличие и доступность всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
– система регулярного контроля качества выполненной самостоятельной работы;
– консультационная помощь преподавателя.
Формы самостоятельной работы студентов определяются содержанием учебной дисциплины, степенью подготовленности студентов.
Эта работа включает в себя:
1) самостоятельное изучение источников, в том числе нормативных правовых актов и практики их применения;
3) подготовку к коллоквиумам;
4) подготовку рефератов и курсовых работ;
5) подготовку к промежуточному контролю;
6) подготовку к зачету.

В ходе освоения курса студенты должны быть нацелены на активное усвоение материалов, прочитанных преподавателем на лекциях, а также дополнять эти материалы самостоятельной работой по изучению рекомендованной преподавателем литературы. Необходимо вести конспекты лекций, поскольку некоторые темы могут быть неполно или недостаточно объемно раскрыты в существующих учебниках. При конспектировании следует записывать все события, имена, факты, названные преподавателем, четко обозначая степень их важности в русле рассматриваемой проблемы. При составлении конспекта студент должны руководствоваться теми задачами, которые ставит перед ними преподаватель (помнить и уметь пересказать наиболее важные моменты, освещенные в ходе лекции, уметь их анализировать и сопоставлять, делать выводы и прогнозы). При подготовке к зачету следует учитывать необходимость устного изложения материала, для чего рекомендуется также письменно составлять план ответа на каждый вопрос в виде пунктов или тезисов.

Общеметодологическая установка: не ограничиваться постижением круга идей, высказанных преподавателем или в научных работах, стремиться дать собственную оценку того или иного явления.