

АННОТАЦИЯ

«Рекламные технологии в сфере культуры»

<p>Ожидаемые результаты</p>	<p>Учебная дисциплина обеспечивает овладение следующими компетенциями: ОПК-6 (способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности); ОПК-7С (иметь знания, владеть умениями и навыками организации и проведения социально-культурной деятельности); ПК-11 (владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения); ПК-11С (владеть основными рекламными технологиями в сфере культуры); ПК-18С (способностью организовывать творческо-производственную деятельность учреждений культуры); ПК-1С (владеть навыками менеджмента в сфере культуры и искусства).</p>
<p>Содержание курса</p>	<p>Технологии рекламной деятельности в сфере культуры. История возникновения и развития рекламных технологий. Сущность, содержание и стратегии рекламной деятельности в сфере культуры. Понятие бренда и технологии брендинга. Рекламный текст и его особенности: слоган, заголовок, основной текст и рекламные реквизиты. Имидж и фирменный стиль учреждения культуры. Рекламная кампания: цели и методы проведения. Рынок рекламы и его участники. Перспективы развития рекламного рынка в сфере культуры. Семиотике культуры как основа рекламной деятельности. Типология знаков и знаковых систем. Московский мегаполис как текст. Мифопоэтика московского текста и ее отражение в рекламе. Топография и топонимика г. Москвы в контексте семиотики пространства мегаполиса. Литературная Москва как отражение семиотики пространства города. Роль семиотики городского пространства в формировании социокультурной идентичности москвичей. Использование рекламных технологий для формирования городской праздничной культуры.</p>
<p>Промежуточная аттестация</p>	<p>Зачет Экзамен</p>