

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«АКАДЕМИЯ РУССКОГО БАЛЕТА ИМЕНИ А.Я. ВАГАНОВОЙ»

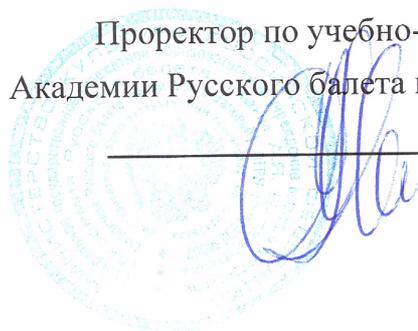
Центр непрерывного образования и повышения квалификации

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебно-методической работе  
Академии Русского балета имени А.Я. Вагановой

Л.А. Меншиков

«05»марта 2019 года



Дополнительная профессиональная программа  
(повышения квалификации)  
«Взаимодействие со зрителем в балетных театрах: маркетинг, реклама, PR»

Формы обучения:  
очная, очная с применением дистанционных технологий  
Нормативный срок обучения – 36 часов

Санкт-Петербург  
2019

Составитель программы:

Потолокова Мария Олеговна, д.э.н., профессор кафедры балетоведения

Рецензент программы:

Илларионов Борис Александрович, канд. искусствоведения,

Заведующий кафедрой балетоведения

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Взаимодействие со зрителем в балетных театрах: маркетинг, реклама, PR» рассмотрена и одобрена на заседании кафедры балетоведения, протокол заседания № 6 от 25.01.2019.

## **1. Общие положения**

### **1.1. Определение**

Дополнительная профессиональная образовательная программа повышения квалификации является системой учебно-методических документов, обеспечивающих повышение квалификации слушателей Центра непрерывного образования и повышения квалификации «Академии Русского балета имени А.Я. Вагановой» (далее – Академия).

### **1.2. Цель разработки образовательной программы**

Целью разработки данной образовательной программы является методическое обеспечение реализации ее в Академии.

### **1.3. Нормативные документы**

Нормативно-правовую базу дополнительной профессиональной образовательной программы составляют следующие документы:

- Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. №273-ФЗ;
- Приказ Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. №499 «Об утверждении порядка организации и осуществлении деятельности по дополнительным профессиональным программам».

### **1.4. Характеристика образовательной программы**

Обучение по образовательной программе реализуется в Центре непрерывного образования и повышения квалификации, являющемся структурным подразделением Академии. Основная задача дополнительного профессионального образования состоит в постоянном совершенствовании педагогической и творческой деятельности в образовательных организациях сферы культуры и искусства и организациях культуры и искусств, обогащении новыми знаниями, накоплении практических навыков и передового опыта научно-педагогическими, педагогическими работниками и специалистами в области хореографического искусства. Освоение программы в Академии позволит лицу, успешно прошедшему итоговую аттестацию, повысить квалификацию по программе «Взаимодействие со зрителем в балетных театрах: маркетинг, реклама, PR».

Нормативный срок, общая трудоемкость освоения образовательной программы повышения квалификации приведена в следующей таблице:

Наименование ДПОП	Код в соответствии с классификацией ДПОП	Вид ДПОП	Нормативный срок освоения ДПОП	Трудоемкость (в зачетных единицах)
«Взаимодействие со зрителем в балетных театрах: маркетинг, реклама, PR»	07	Краткосрочное повышение квалификации	36 часов	1

## 2. Характеристика профессиональной деятельности

### 2.1. Область профессиональной деятельности

Профессиональная деятельность научно-педагогических, педагогических работников и специалистов в области культуры и искусства, связанной с методикой изучения рынка хореографический театров, формирования системы взаимодействия со зрителем с использованием инструментов маркетинга и рекламы.

### 2.2. Объекты профессиональной деятельности

Объектами профессиональной деятельности являются:

- обучающиеся педагогике, истории и теории хореографического искусства, и процесс обучения принципам исторического, художественного и системного анализа хореографии;
- процесс обучения и воспитания учащихся средствами хореографического искусства.

### 2.3. Виды и задачи профессиональной деятельности

Виды:

- методическая деятельность;
- творческая деятельность.

Задачи:

- анализировать факторы формирования и закономерности развития современного пластического языка, особенности и перспективы развития хореографического искусства;
- формировать духовно-нравственные ценности и идеалы личности на основе духовных, исторических и национально-культурных традиций, способствовать творческому саморазвитию обучающихся, подготавливая их к выполнению определенных социальных ролей в современном обществе;
- изучать, обобщать практический и теоретический опыт отечественного и зарубежного хореографического искусства, хореографических аспектов художественного творчества в России и зарубежных странах;

- участвовать в разработке и внедрении методик организации и руководства хореографическим образованием и художественным творчеством;
- планировать и организовывать творческий процесс, опираясь на традиционные технологии обучения и воспитания танцовщика, уметь мобилизовать и восполнять его психофизические и психофизиологические резервы;
- содействовать преобразованию содержания новых научных фактов, сведений, учебно-познавательной информации в сфере классического танца и хореографического искусства, с целью распространения соответствующих знаний среди населения, повышения его общеобразовательного, общенаучного и культурного уровня;
- содействовать сохранению и наращиванию собственного потенциала и профессионального мастерства, участвовать в мероприятиях по повышению уровня профессиональной компетенции научного, педагогического и руководящего интеллектуального, творческого, кадрового корпуса России, стран ближнего зарубежья в сфере классического танца и хореографического искусства;
- способствовать накоплению, сохранению и преумножению научных, образовательных, культурно-просветительских, духовно-нравственных и интеллектуальных ценностей, созданию и продвижению высокохудожественной произведений хореографического искусства, балетного театра, танцевального творчества;

### 3. Требования к результатам освоения образовательной программы (повышения квалификации)

Повышение квалификации научно-педагогических, педагогических работников и специалистов осуществляется не реже одного раза в три года. Оценка уровня знаний слушателя проводится по результатам текущего контроля и итоговой аттестации.

Профессиональные компетенции (ПК) в рамках имеющихся квалификаций, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения:

<b>Компетенция</b>	<b>Знать</b>	<b>Уметь</b>	<b>Владеть</b>
- Способен исследовать проблемы функционирования во взаимосвязи с социально-экономической успешностью и социальной действенностью организации искусств, обеспечивать многосторонние связи с общественностью в процессе работы над проектом (мероприятием);	Инструменты системы маркетинг-микс	Уметь формировать товарную ценовую, дистрибутивную, продвиженческую стратегии организации	Навыками использования и оценки результативности применения маркетинговых инструментов
- Способен планировать деятельность организации (проекта) в сфере хореографического искусства	Методы планирования деятельности организации	Применять современные инструменты оптимизации построения планов маркетинга организации	Навыками составления оперативных, долгосрочных планов маркетинговой деятельности организации

### 4. Документы, определяющие содержание и организацию образовательного процесса

#### 4.1. Календарный учебный график

Обучение в Центре непрерывного образования и повышения квалификации по программе «Взаимодействие со зрителем в балетных театрах: маркетинг, реклама, PR» осуществляется в соответствии с графиком формирования групп и на основании разработанного и утвержденного плана работы.

#### 4.2. Рабочий учебный план

Рабочий учебный план повышения квалификации по программе «Взаимодействие со зрителем в балетных театрах: маркетинг, реклама, PR»

включает наименование  
разделов (модулей) и количество часов аудиторной и самостоятельной  
работы слушателя (Приложение 1).

## **5. Ресурсное обеспечение образовательной программы**

Академия обеспечивает необходимые условия для реализации образовательной программы «Взаимодействие со зрителем в балетных театрах: маркетинг, реклама, PR»

Самостоятельная (внеаудиторная) работа слушателей Центра непрерывного образования и повышения квалификации сопровождается методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

Каждый слушатель Центра непрерывного образования и повышения квалификации, в случае необходимости, будет иметь право дистанционного доступа к Электронной Библиотечной Системе (ЭБС) Академии, получать электронные версии программ, методических пособий и тестовых заданий.

Во время обучения в Академии, слушатели Центра обеспечиваются доступом к библиотечным, аудио и видеофондам Академии, а также персональным компьютерам, которые используются в учебном процессе и находятся в библиотеке Академии.

Видеотека Академии укомплектована видеофондами, мультимедийными материалами согласно профильной направленности ВУЗа.

Необходимый для реализации образовательной программы повышения квалификации перечень учебных аудиторий, специализированных кабинетов и материально-технического обеспечения включает:

- компьютерные классы по 12 рабочих мест каждый, оборудованные персональными компьютерами;
- аудитории, оборудованные интерактивными досками;

## **6. Требования к условиям образовательной программы**

### **6.1. Методы и средства организации и реализации образовательного процесса**

Повышение квалификации в Академии осуществляется в форме очной и очной с применением дистанционных технологий. В качестве методов и средств организации и реализации образовательного процесса повышения квалификации, направленных на теоретическую и практическую подготовку, используются:

- лекция;
- консультация;
- практическое занятие;
- мастер-классы преподавателей и приглашенных специалистов;
- самостоятельная работа слушателей;
- итоговый отчет.

При реализации образовательной программы «Взаимодействие со зрителем в балетных театрах: маркетинг, реклама, PR» устанавливаются следующие виды учебных занятий:

- групповые занятия;
- мелкогрупповые занятия;
- индивидуальные занятия.

*Самостоятельная работа* слушателей представляет собой обязательную часть дополнительной профессиональной образовательной программы (повышения квалификации) и выполняется слушателем вне аудиторных занятий в соответствии с заданиями преподавателя. Самостоятельная работа может выполняться слушателем в читальном зале, библиотеки, видеотеке и в домашних условиях. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем.

## **6.2. Требования к кадровому обеспечению**

Реализация образовательной программы в Академии обеспечивается высококвалифицированными специалистами: научно-педагогическими кадрами, имеющими базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, и систематически занимающимися художественно-творческой, научно-методической и/или научной деятельностью:

1. Илларионов Б. А. (заведующий кафедрой балетоведения, кандидат искусствоведения).
2. Потолокова М. О. (профессор кафедры балетоведения, доктор экономических наук).
3. Кантарович А. А. (доцент кафедры балетоведения, кандидат экономических наук).
4. Ким А. К. (старший преподаватель кафедры балетоведения, кандидат искусствоведения).
5. Пухалев А.Н. (старший преподаватель кафедры балетоведения).

## УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Дополнительная профессиональная образовательная программа  
повышения квалификации  
«Взаимодействие со зрителем в балетных театрах: маркетинг, реклама, PR»

Категория слушателей: педагогические, научно-педагогические работники, специалисты в области искусства.

Нормативный срок обучения - 36 часов.

Форма обучения: очная, очная с применением дистанционных технологий

№	Тема занятия	Вид занятия	Количество часов
1.	Анализ и прогнозирование развития отрасли современных балетных театров: Характеристика отрасли, анализ структуры рынка балетных театров, анализ составных элементов отрасли и внутренних предпосылок развития, роль государственной поддержки в функционировании балетных театров, современные тренды и прогноз развития рынка балетных театров	2 часа лекций+1 час семинарских/практических	3
2.	Маркетинговые исследования рынка современных балетных театров: Методы и приемы исследования зрительской аудитории, особенности целевых групп потребителей (массовый зритель, детская и подростковая аудитория, туристский сегмент, VIP-зритель и профессиональный зритель), подходы проведения конкурентного анализа, текущее позиционирование, оценка прямых и косвенных конкурентов, методы анализа(SWOT, PEST, ситуационный)	5 часов лекций+2 часа семинарских/практических	7
3.	Разработка маркетинговой стратегии балетного театра: Формирование репертуарной	5 часов лекций+3 часа семинарских/практических	8

<p>политики балетного театра, выбор ценовой стратегии на основе взаимодействий с целевой аудиторией, управление и сочетание каналов продаж (кассы театра, билетные агентства, онлайн продажи, абонементы), планирование рекламной кампании(правовые аспекты, выбор рекламоносителей, проведение PR мероприятий, технологии взаимодействия со СМИ, развитие сайта театра, использование специальных мероприятий.</p>		
---	--	--

Литература основная:

1. Абызова Л. История хореографического искусства. Отечественный балет XX – начала XXI века. Учебное пособие. Второе изд. СПб., 2017.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Изд-во «Финпресс», 2012.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: «Ростинтер», 2014г., 689 стр.
4. Рекламный менеджмент: учебное пособие для студентов вузов, обуч. по направлению "Статистика" и др. экон. специальностям (Бакалавр)
5. В. А. Поляков, А. А. Романов. - М. : ИНФРА-М : КУРС, 2017.- 351 с.

Литература дополнительная:

1. Герасименко В.В. Управление ценовой политикой компании. Полный курс МВА – М.: ЭКСМО, 2006.
2. Данилина В.В. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: Учеб. Пособие для студентов вузов / В.В.Данилина, М.В.Луканина, Л.В. Минаева, Л.К.Салиева; Под ред. Л.В.Минаевой. – М.:Аспект Пресс, 2008
3. Информационные системы в экономике: Учеб. Пособие / Под ред. Г.А. Титоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
4. Маслова В.М. Управление персоналом предприятия. – М.: ЮНИТИ, 2007.
5. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Всеобщая история менеджмента. – М.: Элима, 2006.
6. Мандель Б.Р. PR: Методы работы со средствами массовой информации: учеб. пособие / Б.Р.Мандель. – М., 2009.
7. Тульчинский Г.Л.: (1) PR фирмы: технология и эффективность. СПб: Алетейя, 2001; (2) Серия «PR: Культура деловых коммуникаций. Как это делать в России». СПб: Справочники Петербурга, 2005-2006.
8. Буянов В.П. Упраление рисками (Рискология) / В.П. Буянов, К.А. Кирсанов, Л.А. Михайлов. М., 2001.
9. Ильин А.И. Планирование на предприятии / А.И. Ильин. Мн., 2006.
10. Управление организацией. Учебник / Под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н. А. Саломатина. – 2-е изд., перераб. и допол. – М.: ИНФРА – М, 2000.
11. Мочадо Р. Маркетинг для малых предприятий – СПб.: Питер Паблишинг, 2008.
12. Балдин К.В., Воробьев С.Н. Управленческие решения: теория и технология принятия: Учебник – М.: Проект,2004.
13. В.П. Федько, Н.Г. Федько, О.А. Шапор. Основы маркетинга. Ростов-на-Дону, 2001.,511с.
14. Вайндраух Д. Как решать задачи по маркетингу. М.: Экономика, 2005.
15. Розавин Т.И., Мартынов В.П. Курс рыночной экономики. М: «Банки и биржи», 1995г., 435 стр.
16. Романов А.Н. Маркетинг. М.: «Банки и биржи», изд. «Юнити», 1996г., 558 стр.
17. Романова М.В. Бизнес-планирование: учебное пособие. М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2008.

**Итоговая аттестация проводится в форме экзамена.  
Место проведения аттестации – Академия Русского  
балета имени А.Я. Вагановой.**