Вступительное испытание по направлению подготовки
52.04.03 Театральное искусство
Магистерская программа «Связи с общественностью (PR) в организациях исполнительских искусств»

Собеседование

1. Что такое целевая аудитория спектакля и как она определяется?
2. Каковы механизмы формирования зрительского интереса к театру?
3. Что вы понимаете под понятием «театральный бренд»? Как он формируется и каковы его слагаемые?
4. Зачем нужен ребрендинг?
5. Есть ли театры, которым, как вы полагаете, не нужны реклама и PR? Если – да, то почему?
6. Что такое рекламная кампания в театре? Каковы ее составляющие?
7. В чем особенность применения PR-технологий в организациях исполнительских искусств?
8. С вашей точки зрения есть ли взаимосвязь между режиссерским замыслом спектакля и способами, которыми театр привлекает к нему внимание зрителя?
9. Если премьера спектакля назначена на декабрь, когда должна начаться работа по его продвижению?
10. Назовите несколько имен артистов и режиссеров, которые, по вашему мнению, лучше любого профессионала владеют технологиями PR-продвижения собственного творчества? Обоснуйте свой ответ конкретными примерами.
11. История возникновения и развития продюсерства.
12. Основные направления культурной политики России на современном этапе.
13. Организационно-правовые формы организаций исполнительских искусств.
14. Интеллектуальная собственность.
15. Инфраструктура исполнительских искусств.
16. Государственная и общественная поддержка исполнительского искусства. Финансирование организаций исполнительских искусств.
17. Спрос и предложение на рынке театрально-концертных услуг.
18. Особенности маркетинга и рекламы в организациях исполнительских искусств.
19. Формирование зрительской аудитории.

20. Планирование в театре и в концертной организации.
21. Финансово-хозяйственная деятельность в организациях исполнительских искусств.
22. Планирование и организация подготовки новых постановок.
23. Показатели эффективности творческой деятельности организаций исполнительских искусств.