

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Северо-Кавказский государственный институт искусств
Кафедра культурологии



**Рабочая программа дисциплины
«Арт-менеджмент»**

**Уровень высшего образования
Бакалавриат**

Направления подготовки:

073500 (53.03.05) Дирижирование

Профиль подготовки: «Дирижирование академическим хором», «Дирижирование оперно-симфоническим оркестром»

073000 (53.03.06) Музыказнание и музыкально-прикладное искусство

Профиль подготовки: Этномузыкология

073100 (53.03.02) Музыкально-инструментальное искусство

Профиль подготовки: «Фортепиано», «Оркестровые струнные инструменты», «Оркестровые духовые и ударные инструменты», «Национальные инструменты народов России», «Баян, аккордеон и струнные щипковые инструменты»

071200 (52.03.02) Хореографическое искусство

Профиль подготовки: Педагогика.

073700 (53.03.04) Искусство народного пения

Профиль подготовки: «Сольное народное пение»

071600 (53.03.01) Музыкальное искусство эстрады

Профиль подготовки: Эстрадно-джазовое пение

Форма обучения
Очная, Заочная

Нальчик
2014

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель – освоение теоретических основ менеджирования в сфере художественно-зрелищного обслуживания, концертной деятельности государственных и негосударственных организаций, а также культурно-развлекательного бизнеса; овладение практическими умениями и навыками организации шоу-представления, гала-концертов, гастролей творческих коллективов.

Задачи дисциплины:

- осуществление функций специалиста, референта, консультанта, руководителя небольших структурных подразделений в государственных (муниципальных) органах управления культурой, в организациях сферы культуры и искусства (театры, филармонии, концертные организации и др.), в творческих союзах и обществах;
- работа с авторами (композиторами, аранжировщиками, инсценировщиками, либреттистами, поэтами и др.);
- рассмотрение авторских заявок и подготовка договоров, ведение их учета, контроль за выполнением договорных обязательств, привлечение для консультаций специалистов;
- участие в работе по организации творческих проектов (концертов, фестивалей, конкурсов, мастер-классов, юбилейных мероприятий и др.);
- осуществление постоянной связи со средствами массовой информации (радио, телевидение, интернет, периодические издания) с целью пропаганды музыкального искусства и культуры;
- подготовка и публикация информационных материалов о творческой деятельности музыкального коллектива, автора музыкального произведения;
- участие в проведении пресс-конференций, других PR-акций;
- разработка тем лекций (лекций – концертов), выступление с лекциями, комментариями к исполняемым в лекциях-концертах произведениям в образовательных учреждениях, учреждениях культуры и др.;

- участие в формировании репертуара для артистов, творческих коллективов и организаций;

- осуществление консультаций при подготовке творческих проектов в области музыкального искусства и культуры; работа в газетах, журналах, информационных агентствах, на телевидении и радио, в сетевых СМИ, информационно-рекламных службах, структурах связей с общественностью; создание собственных материалов для СМИ, привлечение к сотрудничеству со СМИ культурной общественности и разных слоев аудитории;

2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Дисциплина «Арт-менеджмент» является одной из профилирующих дисциплин в подготовке менеджеров социально-культурной деятельности. Она входит в вариативную часть модуля современных культурных форм и практик профессионального цикла.

Курс направлен на раскрытие теоретических основ профессиональной деятельности арт-менеджера; знакомство с современными требованиями к деятельности арт-менеджера - условиями работы над творческими проектами, созданием фирмы, особенностями маркетинговой, финансовой, управленческой деятельности в сфере арт-индустрии. Кроме того, курс знакомит студентов с нормативно-правовой основой деятельности арт-менеджера; нравственно-этическими основами профессиональной деятельности специалиста, работающего в сфере арт-индустрии.

3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на **формирование следующих компетенций** обучающегося:

Выпускник должен **обладать**:

- культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения ОК-1;

- способностью логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь ОК-2;

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе ОК-3;

- способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовностью нести за них ответственность ОК-4;

- умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности ОК-5; стремлением к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства ОК-6;

- способностью критически оценивать свои умения и знания, наметить пути и выбрать средства их развития ОК-7;

- сознанием социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности ОК-8;

- способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способностью анализировать социально значимые проблемы и процессы ОК-9;

- способностью использования основных законов гуманитарных научных дисциплин в профессиональной деятельности, применяет методы научного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования ОК-10;

- способностью эффективно реализовывать актуальные задачи государственной культурной политики в процессе организации социально-культурной деятельности ПК-1;

- знаниями нормативно-правовых документов по охране интеллектуальной собственности и авторского права в сфере культуры, организации социально-культурной деятельности населения, обеспечения прав граждан в сфере культуры и образования ПК-4;

- способностью использовать современные информационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловых

вой сферы деятельности, прикладных пакетов программ для моделирования, статистического анализа и информационного обеспечения социально-культурных процессов ПК-5;

- способностью к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности ПК-9;

- способностью осуществлять финансово-экономическую и хозяйственную деятельность учреждений культуры, учреждений и организаций индустрии досуга и рекреации ПК-10;

- готовностью к осуществлению технологии менеджмента и продюсированию концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и других форм массовой социально-культурной деятельности ПК-13;

- готовностью к участию в апробации и внедрении новых технологии социально-культурной деятельности ПК-23;

- готовностью к участию в разработке и обосновании проектов и программ развития социально-культурной сферы ПК-24;

- способностью проектировать социально-культурную деятельность на основе изучения запросов, интересов с учетом возраста, образования, социальных, национальных, тендерных и других различий групп населения ПК-25.

В результате освоения дисциплины обучающиеся **должны:**

Знать: (ОК-5, 9, 10)

- основные положения законодательных актов трудового права в области культуры;

- введение в экономику, основы экономического анализа, функционирование конкурентного рынка, структуру бизнеса, сравнительные экономические системы, основные этапы экономической теории;

- специфику и основные технологии менеджмента в сфере музыкального искусства и культуры;

- принципы, технологии и методы современного арт-маркетинга;

- основы теории поведения потребителя на арт-рынке;

- методы оценки эффективности деятельности арт-менеджера;
- историю и тенденции развития современного арт-рынка;
- основы ведения предпринимательской деятельности в сфере арт-бизнеса;
- специфику бизнес-планирования при разработке арт-проектов.

Уметь: (ПК-4, 5, 9, 10, 13)

- использовать правовые и нормативные документы, относящиеся к сфере профессиональной деятельности;
- оценивать содержание, сущность и специфику функционирования современного музыкального арт-рынка;
- дифференцировать природу и сущность маркетинговых коммуникаций на арт-рынке;
- применять рекламные технологии в арт-индустрии;
- анализировать механизм разработки, продвижения и оценки арт-бренда;
- выявлять особенности управления продажами арт-продуктов.

Владеть: (ПК-23, 25, 26)

- навыками составления концертных программ, филармонических абонементов;
- навыками бизнес-планирования при разработке музыкальных арт-бизнес проектов;
- основами разработки и проведения фандрайзинговой кампании;
- основами эффективного планирования рабочего времени;
- проведения результативных совещаний;
- проведения успешных презентаций;
- эффективных деловых коммуникаций в ходе межличностного взаимодействия.

4. Структура и содержание дисциплины

Изучается во 2-м семестре. Форма промежуточного контроля – зачет.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Семинары	СРС		ОЗО		ОК, ПК
				1 з.е	2 з.е	Лекции	СРС	
1.	Становление арт-менеджмента в России и за рубежом	8	4	12	24	2	22	ОК-1,2,8 ПК-1,4
2.	Особенности управления арт-индустрией	8	4	12	24	2	22	ОК-1,5,9 ПК-4,5,9
3.	Технологии арт-менеджмента	6	4	12	24	2	22	ОК-1,3,4 ПК-13, 23,25
	Итого	22	12	36	72	6	66	ОК-1-9 ПК-1,4, 5,9,23,25

5. Тематические разделы курса

Раздел 1. Становление арт-менеджмента в России и за рубежом

Тема 1. Введение в курс «Арт-менеджмент»

Тема 2. Становление арт-менеджмента за рубежом

Тема 3. Российский арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии.

Раздел 2. Особенности управления арт-индустрией

Тема 4. Музыкальный шоу-бизнес - часть арт-индустрии

Тема 5. Административная деятельность театрально-зрелищных предприятий

Тема 6. Творческо-производственная деятельность театрально-зрелищных предприятий

Тема 7. Нормативно-правовые основы арт-менеджмента

Тема 8. Профессионализм и мастерство арт-менеджера

Раздел 3. Технологии арт-менеджмента

Тема 9. Понятие и сущность продюсирования

Тема 10. Проектный менеджмент

Тема 11. Промоуин в сфере арт-индустрии

Тема 12. Бизнес-планирование творческого проекта

Тема 13. Студия грамзаписи как звено музыкального шоу-бизнеса

Тема 14. Эстрадный имидж исполнителя

Тема 15. Виды и классификация ночных клубов.

Тема 16. Технологии организации шоу-программ

Тема 17. Менеджмент гастрольной деятельности

Тема 18. Реклама в сфере арт-менеджмента

Тема 19. Инновационные технологии в сфере арт-индустрии

6. Методические рекомендации преподавателю

Преподаватель, читающий курс лекций по «Арт-менеджменту» для студентов факультета культуры и искусств (специальность «социально-культурная деятельность») должен опираться на литературу, указанную в основном и дополнительном списках. При кратком изложении вопроса (это относится к преподаванию на отделении заочного обучения) следует привести ссылку на литературу (название, номер главы, раздела, страницы), в которой указанный вопрос приведен более подробно.

Преподаватель, ведущий практические занятия, должен опираться на программу лекционного курса и содержание лекционного материала, соотносить со структурой курса выбор (или дополнение) тематики практических занятий. Применительно к заочному отделению темы практических занятий включаются в число контрольных срезов и тестов для самостоятельной подготовки студентов.

В процессе обучения рекомендуется применять следующие формы, средства и методы обучения:

- средства обучения – конспект лекций, учебная литература;
- формы обучения – лекции по теоретическому материалу, практические занятия, в том числе с использованием интерактивных форм;
- методы обучения – чтение лекций, семинары, индивидуальное консультирование.

В течение семестра студенты получают задания по подготовке к семинарам и выполнению контрольных тестов. Студенты отчитываются за каждое задание индивидуально.

Методические указания студентам

Глубокое и прочное усвоение курса предполагает активную деятельность студентов, как в аудитории, так и при самостоятельной работе. Лекционный материал раскрывает в основном теоретические аспекты рассматриваемых вопросов. Необходимо обращаться для дополнения лекционного материала к рекомендуемой преподавателем литературе.

Семинарские занятия направлены на выработку навыков и умений работы с литературными источниками, научно-справочными изданиями, с визуальными (изобразительными) источниками, содержащими уникальную информацию о процессах регионализации, о потенциале и ресурсах развития регионов. Индивидуальные задания должны выполняться строго в соответствии с графиком, установленным преподавателем.

Главное условие успешности в освоении учебной дисциплины – это систематические занятия.

- Для более полного понимания изучаемого материала следует задавать вопросы непосредственно на лекциях и практических занятиях.
- Домашние задания, которые предлагаются после каждого практического занятия, рекомендуется выполнять с опорой на рассмотренный материал на занятии и сразу же после занятия, это позволит установить, насколько усвоен материал;
 - Полезно посещать все лекции, практические занятия и консультации;
 - При конспектировании наиболее важный материал следует выделять особо (обвести в рамку, поставить на полях специальные символы и т.п.);
 - При подготовке к аудиторной самостоятельной работе нужно просмотреть весь лекционный материал, вопросы, решаемые на практических занятиях и при самоподготовке, учесть рекомендации преподавателя к особенностям подготовки по отдельным темам;
 - На экзамене в процессе подготовки к ответу по теоретическому вопросу целесообразно составить письменный план предстоящего ответа.

7. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости (промежуточной аттестации) при освоении дисциплины и учебно-методическое обеспечение СРС

В СКГИИ практикуется пятибалльная система оценки успеваемости обучающихся, которая позволяет преподавателю, как единовременно, так и накопительно, оценить уровень освоения материала обучающимися.

Краткие экспресс-вопросы, проводимые в конце каждой лекции, позволяют оценить только знания обучающихся, а развернутые ответы на семинарских занятиях, выполнение письменных работ, составление и решение тестов по тематическому блоку, позволяют определить уровень формирования компетенций посредством проверки умений и навыков работы с текстом, таблицами, в непосредственном контакте с коллективом и педагогом.

Критерии оценки освоения компетенции указаны в Положении о системе оценочных средств (Приложение в ООП).

7.1. Планы семинарских занятий

Семинар 1. Российский арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии (ОК-1, 2, 8; ПК-1, 4)

План

1. Арт-индустрия в условиях рыночных отношений.
2. Становление арт-менеджмента за рубежом.
3. Российский арт-менеджмент: становление и развитие.

Семинар 2. Управление арт-индустрией (ОК-1, 5, 9; ПК-4, 5, 9)

План

1. Административная деятельность зрелищных мероприятий.
2. Творческо-производственная деятельность зрелищных мероприятий.
3. Нормативно-правовые основы арт-менеджмента.

Семинар 3. Реализация технологий менеджмента (ОК-1, 3, 4; ПК-13, 23, 25)

План

1. Продюсирование. Практический менеджмент.
2. Бизнес-планирование творческого коллектива.
3. Менеджмент гастрольной деятельности. Эстрадный имидж исполнителя.
4. Технологии организации шоу-программ. Реклама в сфере арт-менеджмента.

7.2. Примерная тематика рефератов (ОК-1, 9; ПК-1, 4, 5, 9, 23, 25)

1. Арт-индустрия в условиях рыночных отношений.
2. Франция (XI в.) как носитель новой общественной идеи.
3. Развитие джаза за рубежом.
4. Становление рок музыки (середина XX в.) в Америке.
5. Мировая арт-индустрия как система.
6. Основные формы организации мирового искусства.
7. Роль мировой арт-индустрии в духовной жизни общества.
8. Особенности и характерные черты отечественной арт-индустрии.

9. Защита авторских прав.
10. Профессиональные объединения ведущих компаний-производителей
11. Перспективы развития российского шоу-бизнеса.
12. Шоу-бизнес как «индустрия развлечений».
13. Продукты и услуги сферы шоу-бизнеса.
14. Структура коммерческой деятельности в сфере шоу-бизнеса.
15. Понятие «художественно-творческая продукция».
16. Виды и типы художественно-творческой продукции:
17. Типичная структура творческой фирмы.
18. Искусство как сфера жизнедеятельности общества.
19. Жанры и виды искусства.
20. Современное состояние искусства и его влияние на содержание деятельности арт-менеджера.
21. Основные структурные элементы управления в сфере арт-индустрии.
22. Характеристика управленческих ролей арт-менеджера
23. Организационное оформление фирмы.
24. Суть административного управления организаций развлекательной сферы.
25. Понятие и сущность творческо-производственной деятельности.
26. Основные направления творческо-производственной деятельности предприятия развлекательной направленности.
27. Этапы планирования творческо-производственной деятельности:
28. Взаимодействие административного и художественного руководства.
29. Охрана интеллектуальной собственности как важнейшее направление.
30. деятельности арт-менеджера.
31. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах».
32. Гражданско-правовые и иные меры защиты авторских

7.3. Вопросы для самостоятельной работы (ОК-1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9)

1. Продукты и услуги сферы шоу-бизнеса
2. Структура коммерческой деятельности в сфере шоу-бизнеса
3. Понятие «художественно-творческая продукция».
4. Типичная структура творческой фирмы.
5. Управление как особый вид деятельности. Основные структурные элементы управления.
6. Требования к организации развлекательной направленности.

7. Принципы управления на предприятиях развлекательной сферы предприятия.
8. Организационная структура предприятия развлекательной сферы.
9. Основные направления творческо-производственной деятельности предприятия развлекательной направленности.
10. Этапы планирования творческо-производственной деятельности.
11. Взаимодействие административного и художественного руководства театраль-но-зрелищными предприятиями.
12. Виды деятельности арт-менеджера.
13. Профессиональные функции руководителя в сфере арт-индустрии.
14. Личные качества арт-менеджера и их характеристика.
15. Аспекты деятельности арт-менеджера.
16. Экономические и социальные условия продюсерской деятельности.
17. Цели, задачи и функции продюсерской деятельности.
18. Компоненты продюсерской деятельности.
19. Промоушн как вид маркетинговой деятельности.
20. Основные этапы продвижения продукции арт-индустрии на рынок услуг.
21. Основные функции промоутерской деятельности
22. Классификация ночных клубов.
23. Функции и принципы деятельности ночного клуба.
24. Комплектование развлекательной программы соответствует типу клуба и предпочтениям реальной клубной аудитории.
25. Аспекты деятельности концертного агентства при организации гастролей.
26. Факторы прямого и косвенного воздействия на организацию гастролей.
27. Специфика гастрольных туров.

7.4. Тестирование (ОК-1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9)

1. Арт-рынок – это

а) экономическая категория, подразумевающая общий порядок цен на художественные произведения того или иного автора, его инвестиционную привлекательность, посредничество заключения сделок купли-продажи произведений искусства;

б) это полифункциональное явление, своеобразный регулятор взаимоотношения художника и публики, выполняющий ряд социальных функций;

в) сфера деятельности, включающий в себя производство, сбыт произведений искусства и услуг в сфере культуры, сопряжённые секторы и потребительскую аудиторию.

2. Функции арт-рынка:

- а) информационная;
- б) посредническая;
- в) ценообразующая;
- г) стимулирующая;
- д) гуманистическая;
- е) регулирующая;
- ж) социокультурная.

3. Провенанс:

- а) информационная функция арт-рынка;
- б) история владения или биография художественного полотна (исторические документы, упоминания биографов);
- в) способ продажи товаров, при котором товар (или образцы его) предварительно выставляют для осмотра.

4. Ключевые составляющие художественного рынка:

- а) потребитель;
- б) художественный продукт;
- в) арт-дилер;
- г) художник.

5. Субъекты арт-рынка:

- а) арт-дилер;
- б) владелец галереи, салона;
- в) аукцион;
- г) художественные ярмарки;
- д) меценат;
- е) художественный продукт.

6. Регулирующая функция арт-рынка:

- а) регулирование спроса и предложения;
- б) ангажированность - один из критериев востребованности художника;
- в) направление развития национальной экономики (характер и уровень развития образования, массовой информации, законодательства в области культуры и искусства);
- г) осуществление продажи экспонируемых работ;
- д) побуждение производителей создавать нужные обществу экономические и культурные блага с наименьшими затратами и получать достаточную прибыль.

7. Арт-индустрия – это ...

а) (от лат. art-, industria – деятельность) – сфера деятельности, сектор арт-рынка, включающий в себя производство, сбыт произведений искусства и услуг в сфере культуры, сопряжённые секторы и потребительскую аудиторию;

б) это полифункциональное явление, своеобразный регулятор взаимоотношения художника и публики, выполняющий ряд социальных функций;

в) (от лат. art-, industria – деятельность) – сфера деятельности, способ продажи товаров, при котором товар (или образцы его) предварительно выставляют для осмотра.

8. Последовательность исторических этапов становления арт-индустрии:

а) появление различных развлекательных заведений;

б) Трубадурское движение во Франции;

в) новые музыкальные направления XX века (джаз, рок-опера).

9. Последовательность этапов развития художественного рынка:

а) разделение арт-рынка на две сферы – сферу продаж мастеров прошлого и сферу продаж современных авторов;

б) зарождение арт-рынка в Англии;

в) развития арт-рынка в середине XIX столетия в Европе;

г) новая волна подъема арт-рынка.

10. Матрица арт-рынка включает:

а) структура художественного рынка;

б) дилеры, торговцы произведениями искусства, выставки и галереи, распродажи и аукционы;

в) издание каталогов и специальных журналов, реклама;

г) государственное регулирование.

11. Современное состояние арт-рынка отличается:

а) виртуализацией рынка;

б) высокими ценами на произведения искусства;

в) появление новых видов искусства;

г) виртуальные аукционные системы;

д) определяются центры мирового художественного рынка (Лондон, Нью-Йорк, Токио).

12. Аукцион – это

а) от лат. auctio – продажа с публичного торга;

б) публикация каталога товаров с указанием стоимости;

в) способ продажи товаров, при котором товар предварительно выставляют для осмотра;

г) способ продажи произведений искусства, антиквариата, раритетов, заявленных подлинниками.

13. Аукционные стринги – это ...

14. Самым старым аукционным заведением Европы является – это ...

а) аукцион Доротеум;

б) аукцион Sotheby's;

в) аукционный дом Christie's;

г) шведский аукцион Stockholm Auktionsverk (Стокгольм).

15. Функции художественной галереи:

а) репрезентативная – галерея демонстрирует произведения «своих мастеров», организует выставки и проекты;

б) коммерческая – осуществляет продажи экспонируемых в ее пространстве работ;

в) просветительская – публикует каталоги и буклеты проводимых выставок, выставляя «своих мастеров», пропагандирует и актуализирует современное искусство;

г) коммуникативная;

д) экспертная – оценивает эстетические качества произведений современного искусства в контексте экономических критериев, препятствует проникновению на рынок непрофессиональных работ и выступает своеобразным гарантом качества.

16. Факторы ценообразования. Цена произведения современного искусства зависит от:

а) имени художника;

б) рейтинга художественных структур;

в) спроса;

г) жив ли автор работ;

д) параметры: формат, техника;

е) уровня цен на золото;

ж) платежеспособности ее клиентов.

17. Художественный проект – это...

18. Виды участия государства в управлении арт-рынком:

а) законодательство;

б) учредительство;

в) администрирование;

г) стимулирование;

д) патронаж.

19. Базовым законом в области сохранения, использования и государственной охраны объектов культурного наследия является Федеральный закон от 25.06.2002 № 73-ФЗ

20. Специализации арт-менеджера:

- а) художественный аспект деятельности арт-менеджера;
- б) организационный аспект деятельности арт-менеджера;
- в) маркетинговый аспект деятельности арт-менеджера;
- г) финансовый аспект деятельности арт-менеджера;
- д) нормативно-правовой аспект.

21. «Голубые фишки» рынка произведений искусства – это ...

22. Арт-банкинг – это ...

23. Фандрейзинг – это ...

Вопросы к экзамену по дисциплине «Арт-менеджмент»

1. Понятие арт-менеджмента как вида управленческой деятельности.
2. Профессиональное назначение арт-менеджмента, его деятельность и профессиональные компетенции.
3. Понятие «профессиональная управленческая культура менеджера» и сущность его профессионального мастерства.
4. Понятие «проектная деятельность в сфере арт-менеджмента».
5. Основные подходы к социальному проектированию.
6. Сущность и принципы социокультурного проектирования.
7. Основные характеристики и этапы социально-культурного проекта.
8. Социокультурное проектирование как вид управленческой деятельности в сфере культуры и искусства.
9. История возникновения и развитие арт-менеджмента в России.
10. Организационно-управленческие технологии в арт-индустрии.
11. Создание коммерческих фирм в сфере культуры и искусства.
12. Технология создания арт-проекта.
13. Маркетинговые технологии в арт-менеджменте.

14. Технологии PR и реклама в арт-менеджменте. 15. Технологии формирования имиджа субъектов арт-индустрии.

16. Интеллектуальная собственность в арт-индустрии и охрана авторских прав.

17. Менеджмент и организация благотворительной деятельности в сфере культуры и искусств.

18. Антреприза как форма предпринимательской деятельности.

19. Задачи арт-менеджмента в сохранении самобытности народных ремесел.

20. Арт-менеджмент в структуре этнокультурной деятельности.

21. Фестивальный менеджмент в сфере любительского художественного творчества.

22. Арт-менеджмент концертных проектов в сфере популярной музыки.

23. Менеджмент в деятельности детских концертных организаций.

24. Технологии арт-менеджмента в культурно-досуговой индустрии.

25. Особенности арт-менеджмента в современной дискотеке.

26. Рекламные технологии в структуре арт-менеджмента.

27. Использование инструментария маркетинговых коммуникаций в арт-менеджменте.

28. Кадровые ресурсы арт-менеджмента.

29. Государственное управление культурой и искусством.

30. Механизмы финансирования арт-индустрии.

31. Современные методы и подходы к вопросу диверсификации продуктов деятельности арт-индустрии.

32. Система мировой арт-индустрии и место в ней российского арт-менеджмента.

33. Стратегия и тактика в технологиях арт-менеджмента.

34. Арт-менеджмент в музейном, выставочном и экспозиционном деле.

35. Арт-менеджмент в изобразительном искусстве.

36. Арт-менеджмент культурно-просветительской и досуговой деятельности. 37. Арт-менеджмент в кинематографе.

38. Информационное обеспечение арт-менеджмента.

39. Проблема управления качеством в процессе создания социально-культурного проекта.

40. Содержание мотивации и формирование мотивационных условий в

сфере арт-менеджмента.

41. Создание команды в процессе подготовки и реализации арт-проекта.
42. Технология франчайзинга в арт-менеджменте.
43. Программный подход как инструмент арт-менеджмента.
44. Коммерческие и некоммерческие проекты в арт-менеджменте.
45. Роль масс-медиа в арт-менеджменте и создании арт-проектов.
46. Инновационные технологии в сфере арт-менеджмента.
47. Арт-менеджмент в театральном деле.
48. Маркетинг, франчайзинг, реклама и PR как инструменты арт-менеджмента в театральном деле и гастрольной деятельности.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Включает в себя современную учебную и учебно-методическую литературу по управлению, избранную исследовательскую литературу, посвященную развитию арт-менеджмента, тексты и издания (включая электронные).

8.1. Информационные технологии, применяемые в освоении программы дисциплины

Информационные технологии реализуются посредством программного обеспечения и интернет-ресурсов, обеспечивающих прямой доступ к он-лайн конференциям, он-лайн лекциям, созданию тематических презентации, слайд-шоу, электронным библиотекам, мультимедийным документам.

Электронные ресурсы:

www.coimties.ru/library.htm

www.gumer.info/bibliotek/INDEX

www.ido.rudn.ru

www.artclassic.edy.ru

8.2. Рекомендуемая литература

Основная

1. Андреев В.И. Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. - М.: Дело, 2014.
2. Закон РФ "Основы законодательства РФ о культуре" // Ведомости съезда народных депутатов РФ и ВС РФ. №46. 19.11.92.
3. Закон РФ "О музейном фонде РФ и музеях в РФ" //Собр. законод. РФ. № 22. 27.05.96.
4. Закон РФ об авторском праве и смежных правах //Коммерсант. № 18. 1993. 3-9 мая.
5. Международно-правовые документы по вопросам культуры / Сост. проф. А.С. Запесоцкий. СПб., 1996.
6. Социальной экономической защите и государственной поддержке театров и театральные организации в РСФСР. Пост. СМ РФ // Вестник Ленсовета. 1991. №3.
7. Положение об основах хозяйственной деятельности и финансировании организаций культуры и искусства // Экономическая газета. 1995. № 3.
8. Закон о средствах массовой информации. М.: ПРИОР, 2002.
9. Закон Российской Федерации «Основа законодательства Российской Федерации о культуре». М.: Ось-89, 1997.
10. Клитин С.С. Эстрада. Проблемы теории, истории, методики. Л.: Искусство, 1987.
11. Как защитить интеллектуальную собственность в России. Правовое и экономическое регулирование: Справочное пособие. М.: ИНФРАМ, 1995.
12. Котляр Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ. - М. - СПб. - Киев, 1999.

Дополнительная

1. Абидуева Е. Составление и реализация планов мероприятий ("дорожных карт"), направленных на повышение эффективности сферы культуры / Е. Абидуева // Дом культуры. - № 6; № 7. - 2013.
2. Войтковский С.Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве. М., 2000.
3. Галенская Л. Н. Музы и право: правовые вопросы в области культуры. М., 1991.
4. Галуцкий Г. М. Экономика культуры. М., 1991.
5. Дуликов В.З. Организационный процесс в социокультурной сфере. М.: МГУ-КИ, 2003.

6. Жарков А.Д. Технологии культурно-досуговой деятельности. М.: МГУКИ, 2000.
7. Жданова Е.И., Анчуриев А.К., Основы промоутерской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе: Учеб. пособие. М.: МГУКИ, 2002.
8. Жданова Е.И., Иванов С.В., Кротова Н.В. Управление и экономика шоу-бизнеса. М.: Финансы и статистика, 2003.
9. Жданова Е.И., Иванов С.В., Крытов Н.В. Менеджмент ИГУ бизнес : Уч. пособие. М.: МГУК, 1997.
10. Журналы: «Арт-менеджер», «Шоу-мастер», «Досуг и культура».
11. Как просить деньги на культуру / Сост. А.Г. Иксанов, А.И. Дымникова. СПб., 1995.
12. Карпухин О. И. Менеджмент в культуре // Социально-политический журнал. 1996. №4-5.
13. Кокарев И. Е. Кино как бизнес. Минск, 1990.
14. Культура и искусство за рубежом: экспресс-информация. - № 5. - 1988.
15. Культурная политика и художественная жизнь / Сост. В.С. Жидков. М., 1996.
16. Музееведение: Учеб. пособ. М., 1991.
17. Новотный П., Фишер Р. Экономика культуры. М., 1989. Панорама культурной жизни капиталистических стран: экспресс-информация. - № 6, 9. - 1990.
18. Российская Федерация. Министерство культуры. Отчет реализации Федеральной целевой программы "Культура России (2012-2018 годы)" за I квартал 2013 г.: (аналит. справка) / Г. У. Пирумов // Культура: управление, экономика, право. - № 2. - 2013.
19. Рубинштейн А. Введение в экономику исполнительского искусства. М., 1991.
20. Сборник документов по музейному делу. М., 1987.
21. Столяров И.А. Управление культурой. М., 1989.
22. Суконкин А.В. Культура России: вехи современного развития / А.В. Суконкин // Представительная власть - XXI век. - № 4 (июль-август). - 2012.
23. Хан-Магомедова В.Д. Международный рынок искусства: худшее позади // Информкультура. - № 9. - 1994.
24. Шапиро Р. А. Основы управления театрально-зрелищными предприятиями: Учеб. пособ. Л., 1978.
25. Щенникова И. Культура и право. М., 1990.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, доска).

Библиотечный фонд СКГИИ укомплектован всеми необходимыми печатными источниками, в том числе периодическими изданиями журналов по арт-менеджменту и смежным дисциплинам. Обеспечен доступ к сети интернет, где студенты имеют доступ к открытым электронным библиотекам, имеют возможность заочного участия в семинарах и конференциях, дистанционно принимать участие в он-лайн форумах по профильным дисциплинам ведущих вузов.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования в соответствии с учебным планом.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры культурологии

Протокол № 1
от 29 августа 2014 г.

Заведующий _____ Шаваева М. О.

Разработчик:
профессор, д.э.н. _____ Модебадзе Н.П.

Эксперт:
профессор, к.ф.н. _____ Ахохова Е.А.