С.В.МАТРОСОВА

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ

АДМИНИСТРАЦИЯ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ДЕПАРТАМЕНТ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ПО КУЛЬТУРЕ
ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СМОЛЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной и воспитательной работе _____ Е.В.Горбылева
«_____» _____ 20____г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 052a556b0039ad5f8c4f749b3ade26ca30
Владелец: Подгузова Елена Евгеньевна
Действителен: с 05.08.2022 по 29.10.2023

Обсуждена на заседании кафедры:
Зав. кафедрой _____ / Ю.В. Иванова
Протокол № 5
От «25» июня 2020г.

С.В.МАТРОСОВА

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ

учебная (рабочая) программа дисциплины для обучающихся по направлению 51.03.03 Социально-культурная деятельность, **направленности (профилю) –** Менеджмент социально-культурной деятельности; **форме обучения:** заочной

Год начала подготовки - 2020

Смоленск
2022

1. ИНФОРМАЦИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. ПРЕДИСЛОВИЕ

Предмет изучения дисциплины «Арт-менеджмент» нацелен на формирование знаний, умений и навыков менеджмента социально-культурной деятельности как основы организации деятельности учреждений культуры.

1.1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Большое влияние на развитие менеджмента социокультурной сферы оказывают социально-демографическая, экономическая ситуация в регионе, а также характер общественных инициатив. Изучение этих факторов, умение работать в сложной экономической ситуации, применять технологии привлечения внебюджетных средств, планирования и проектирования, руководить информационно-просветительской и творческой деятельностью людей – главные задачи менеджера социально-культурной деятельности.

В целом, изучение курса позволит сформировать у студентов знания, навыки и умения, необходимые менеджеру социально-культурной деятельности как руководителю учреждения культуры, воспитать у обучаемых соответствующие профессиональные и личностные качества руководителя организации сферы культуры, научиться вырабатывать оптимальную технологию подготовки и проведения планируемых мероприятий, реализации на практике технологических приёмов обеспечения и реализации профессиональных управленческих задач.

2. УЧЕБНАЯ (РАБОЧАЯ) ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ»

Направление подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность,
Профили подготовки Менеджмент социально-культурной деятельности
Степень выпускника Бакалавр
Форма обучения заочная

2.1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины - 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-представлении, гала-концертов, гастролей творческих коллективов и т.п.

2.2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО:

Дисциплина «Арт-менеджмент» представляет собой дисциплину профессионального модуля и относится к базовой части.

2.3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

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

ПК – 13 – готовность к осуществлению технологий менеджмента и продюсирования концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: сущность и специфику менеджмента социально-культурной деятельности; функции социокультурного менеджмента, принципы построения организационных структур и распределения функций управления, формы участия персонала в управлении учреждениями культуры;

Уметь: планировать и организовывать комплексное использование материально-технических, методических и социальных ресурсов в деятельности учреждений культуры; рассчитывать финансово-экономическое и ресурсное обеспечение творческо-производственного процесса в учреждениях культуры;

Владеть: навыками организации взаимодействия с учреждениями социально-культурной сферы, общественными организациями и объединениями.

2.4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ (РАБОЧЕЙ) ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр по заочной	Недели семестра по заочной	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах по заочной форме обучения	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)

				Лекции	Семинары	Практические	Самостоятельная работа	
Раздел 1. Основы арт-менеджмента		7	1-17	2	0	0	12	
1.	Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности. Понятие «Арт-менеджмент»							
2.	Профессиональные функции и обязанности арт-менеджера.	8		2	2	2	26	
3.	Основные механизмы управления менеджмента арт-индустрии.							
Раздел 2. Технологии арт-менеджмента		9	1-17	2	2	2	26	Контрольная работа
4.	Стратегия и тактика технологий арт-менеджмента. Сбытовая политика.							
5.	Базовые категории рынка и рыночных отношений в арт-индустрии.							
6.	Структура и технологии планирования арт-менеджера.	10		2	2	2	24	Зачет
7.	Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии.							
		Итого: 108		**8**	**6**	**6**	**88**	

2.5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При проведении занятий и организации самостоятельной работы обучающихся используются:

ТРАДИЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ, предполагающиепередачу информации в готовом виде, формирование учебных умений пообразцу: лекция-изложение, лекция-объяснение, практические работы,контрольная работа и др.

Использование традиционных технологий обеспечивает ориентирование обучающегося в потоке информации, связанной с различными подходами к определению сущности, содержания, методов, форм развития экономики.

Практические и семинарские занятия обеспечивают развитие и закрепление умений и навыков определения целей и задач развития, а также принятия наиболее эффективных решений по их реализации; анализ современных подходов к развитию экономики, его методологической базы.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ, предполагающиеорганизацию обучения как продуктивной деятельности в режимевзаимодействия обучающихсядруг с другом и с преподавателем.

Согласно учебному плану количество часов по дисциплине –108, из нихпроводимых в интерактивной форме –4 часа по заочной форме обучения.

Интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных занятиях

Заочная форма обучения:

Тема (раздел)	Виды учебной	Используемые	Количество

	работы	интерактивные технологии	часов
Профессиональные функции и обязанности арт-менеджера.	Семинарское занятие	Дискуссия	2
Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии.	Практическое занятие	Работа в малых группах	2
Итого часов: 4			

2.5.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ (ТЕМ) ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
Заочная форма обучения (5лет)

№ п/п	Раздел / Тема	Всего	Количество часов по заочной форме обучения			
			Лекций	Семинаров	Практических	Самостоятельная работа студента
1.	Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности. Понятие «Арт-менеджмент»	14	2	0	0	12
2.	Профессиональные функции и обязанности арт-менеджера.	17	1	2	0	14
3.	Основные механизмы управления менеджмента арт-индустрии.	17	1	0	2	14
4.	Стратегия и тактика технологий арт-менеджмента. Сбытовая политика.	15	1	2	0	12
5.	Базовые категории рынка и рыночных отношений в арт-индустрии.	15	1	0	2	12
6.	Структура и технологии планирования арт-менеджера.	15	1	2	0	12
7.	Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии.	15	1	0	2	12
	ИТОГО	**108**	**8**	**6**	**6**	**88**

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Основы арт-менеджмента

Тема 1. Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности

Предмет, содержание, задачи курса «Арт-менеджмент». Арт-менеджмемт как самостоятельная сфера- деятельности. Понятия «арт-менеджмент», «арт-индустрия».

Сущность и понятие «Арт-менеджмент», его основные цели и задачи, вопросы типологизации объектов арт-менеджмента (по назначению, форме собственности, ведомственной принадлежности). Вопросы типологизации субъектов Арт-менеджмента (по сфере деятельности, функциям, квалификации).

Функции арт-менеджмента: основные общие функции, которые связаны с управлением и организацией художественно-творческой деятельности (планированием, организацией, мотивированием, контролем); основные специфические функции, которые связаны с искусством (его предназначением и

художественным потреблением). Духовные (идеологические) и практические (социально-организующие) функции.

Тема 2. Профессиональные функции и обязанности арт-менеджера.
Специализации арт-менеджера. Профессиональные функции руководителя в сфере арт-индустрии. Художественный аспект деятельности арт-менеджера. Организационный аспект. Маркетинговый аспект. Финансовый аспект. Нормативно-правовой аспект

Тема 3. Основные механизмы управления менеджмента арт-индустрии.
Арт-индустрия в условиях рыночных отношений. Основные составляющие управления в сфере искусства: цели и задачи, структура, закономерности, принципы, функции, методы. Арт-менеджмент - управление в сфере искусства; совокупность принципов, методов, средств по реализации возможностей предпринимательства сферы искусства.

Раздел 2. Технологии арт-менеджмента
Тема 4. Стратегия и тактика технологий арт-менеджмента. Сбытовая политика.
Технологии арт-менеджмента. Особенная методика арт-менеджмента - метод проектов. Особенности сбытовой политики в арт-индустрии.

Тема 5. Базовые категории рынка и рыночных отношений в арт-индустрии.
Рыночные отношения в арт-индустрии, развитие рыночных отношений, экономические законы влияющие на рыночные отношения, спрос и предложение на арт-рынке, конкуренция, частная собственность.
Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Типы рынков.
Понятие арт-рынка. Функции и специфика арт-рынка. Функций: информационная, посредническая, ценообразующая, стимулирующая, регулирующая, социокультурная.
Категории "товар" и "услуга" в арт-индустрии. Средства и предметы производства различных арт-продуктов и услуг.

Тема 6. Структура и технологии планирования арт-менеджера.
Виды планов в сфере культуры и искусства. Организация плановой деятельности. Определение приоритетов поддержки и развития искусства. Американская модель. Постсоветсткая модель. Культурные программы как метод управления в сфере искусства. Методы планирования. Проектный менеджмент в сфере арт-индустрии.

Тема 7. Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии.
Инвестиционная привлекательность арт-рынка. Доходность, риски. Успешные инвестиционные стратегии на арт-рынке. Арт-банкинг.
Фандрейзинг. Виды фандрейзинга. Этапы проведения фандрейзинга. Спонсорский пакет. Анализ эффективности фандрейзинга.

2.5.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 3. Основные механизмы управления менеджмента арт-индустрии.
Тема 5. Базовые категории рынка и рыночных отношений в арт-индустрии.
Тема 7. Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии.

2.5.3. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 2. Профессиональные функции и обязанности арт-менеджера.
Тема 4. Стратегия и тактика технологий арт-менеджмента. Сбытовая политика.
Тема 6. Структура и технологии планирования арт-менеджера.

2.5.4. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

График СРС

Планирование СРС

Заочная форма обучения

№ п/п	Название раздела (темы) дисциплины	Виды СРС	Периодичность (сроки) контроля СРС	№ семестра	Время на изучение, выполнение задания

1	Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности. Понятие «Арт-менеджмент»	Составление конспекта;	1-17 неделя	7	12
2	Профессиональные функции и обязанности арт-менеджера.	Составление конспекта; подготовка к семинару	1-8 неделя	8	12
3	Основные механизмы управления менеджмента арт-индустрии.	Составление конспекта; подготовка к практическому занятию	8-17 неделя		14
4	Стратегия и тактика технологий арт-менеджмента. Сбытовая политика.	Составление конспекта; подготовка к семинару;	1-17 неделя	9	14
5	Базовые категории рынка и рыночных отношений в арт-индустрии.	Составление конспекта; подготовка к практическому занятию	1-17 неделя		12
6.	Структура и технологии планирования арт-менеджера.	Составление конспекта; подготовка к семинару;		10	12
7.	Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии.	Составление конспекта; подготовка к практическому занятию			12
				Итого по дисциплине	**88**

Курс «Арт-менеджмент» предусматривает также самостоятельное его изучение. Формы самостоятельной работы:
- выполнение заданий, связанных с закреплением пройденного материала;
- подготовка к семинарским занятия;
- подготовка к выполнению практических заданий;
- подготовка к зачету.

Формы и методы контроля самостоятельной работы:
- ответы на семинарских занятиях;
- проверка практических работ;
- тестирование;
- контрольная работа;
- зачет.

2.6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Вопросы для самоподготовки к зачету;
Задания для самостоятельной работы;
Темы контрольных работ;
Фонд оценочных средств.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие «Арт-менеджмента», «арт-индустрии».
2. Государственное управление культурой и искусством.
3. Законодательное регулирование сферы культуры.

4. Управление интеллектуальной собственностью в сфере культуры и искусства.
5. Возникновение системы управления производственными процессами в искусстве.
6. Основные механизмы управления менеджмента арт-индустрии.
7. Стратегия и тактика технологий арт-менеджмента.
8. Технология планирования в сфере культуры.
9. Структура и технологии планирования деятельности арт-менеджера.
10. Структура производства и потребления продуктов искусства. Современные методы и подходы к вопросу диверсификации продуктов деятельности в арт-индустрии.
11. Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии.
12. Современное состояние искусства и его влияние на содержание деятельности арт-менеджера.
13. Профессиональные функции и обязанности арт-менеджера.
14. Система мировой арт-индустрии. Место и назначение российского арт-менеджмента.
15. Арт-менеджмент в в туристических агентствах и гостиничном бизнесе.
16. Раскройте основы работы арт-менеджера при организации семинара (конференции и т.п.).
17. Раскройте основы работы арт-менеджера при организации выставки.
18. Раскройте основы работы арт-менеджера при организации торжества (например: свадьба, юбилей….).
19. Раскройте основы работы арт-менеджера при организации фестиваля.
20. Раскройте основы работы арт-менеджера при организации туристического похода.

Темы контрольных работ:
1. Социокультурный менеджмент как компонент культурной политики.
2. Менеджмент арт-бизнеса.
3. Менеджмент современного искусства.
4. Менеджмент выставочной деятельности.
5. Менеджмент прикладного художественного творчества.
6. Управление творческими коллективами (хореографическими, музыкальными, театральными)
7. Менеджмент шоу-бизнеса в России.
8. Менеджмент зарубежного шоу-бизнеса.
9. Управление учреждением дополнительного образования (детские театральные, спортивные школы, дома творчества).
10. Управление учреждением культуры (ДК, культурные центры).
11. Менеджмент музыкального исполнительского искусства.
12. Менеджмент частной фирмы в социокультурной сфере.
13. Менеджмент социокультурной анимации (гостиницы, рестораны, санатории).
14. Управление международными организациями в социокультурной сфере.

2.7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

2.7.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

2.7.1.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Войтковский, С.Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве. -М., 2000.
2. Носачевская Е.А. Менеджмент: учебно-методическое пособие. – М.: Редакционно-издательский центр, 2010. – 50 с.
3. Гавриленко В.М. Менеджмент: конспект лекций. – М.: А-Приор, 2008. – 191 с.
4. Герчикова И. Н. Менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015. – 510 с.
5. Герчикова И. Н. Менеджмент: практикум: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015. – 799 с.
6. Салазкина Л. П. Теоретические основы управления социально-культурной сферой: учебное пособие. – Кемерово: Издатель: КемГУКИ, 2008. – 196 с.
7. Жаркова Л.С. Деятельность учреждений культуры: учебное пособие. Гриф Мин-ва культуры РФ / Л.С. Жаркова. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: МГУКИ, 2003. - 233 с.
8. Переверзев М.П. Арт-менеджмент: учеб. пособие. Гриф УМО / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов. – М.: ИНФРА - М, 2010.

2.7.1.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Игнатьева Е.Л. Экономика культуры: Учеб. пособие. Гриф Гос. института искусствознания / Е.Л. Игнатьева. - 3-е изд., уточ. и доп. - М.: «ГИТИС», 2009. – 282 с.
2. Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина; Гос. ун-т - высш. шк. экономики, СПб. фил.. - СПб.: Лань: Планета музыки, 2010.

3. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие / Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. - 4-е изд., испр. и доп. – СПб.: Лань, 2009 ; СПб.: Планета музыки, 2009. - 528 с.
4. Чижиков В.М. Теория и практика социокультурного менеджмента: учебник. Гриф УМО/ В.М. Чижиков, В.В.Чижиков. - М.: МГУКИ, 2008.

2.7.2. СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

2.7.2.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ И МАТЕРИАЛЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Тематический план семинарских занятий

№ п/п	Наименование темы	Количество часов по форме обучения	
		очная	заочная
1.	Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности. Понятие «Арт-менеджмент»		0
2.	Профессиональные функции и обязанности арт-менеджера.		2
3.	Основные механизмы управления менеджмента арт-индустрии.		0
4.	Стратегия и тактика технологий арт-менеджмента. Сбытовая политика.		2
5.	Базовые категории рынка и рыночных отношений в арт-индустрии.		0
6.	Структура и технологии планирования арт-менеджера.		2
7.	Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии.		0

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 2. Профессиональные функции и обязанности арт-менеджера.

Вопросы для обсуждения

1. Виды деятельности арт-менеджера.
2. Профессиональные функции руководителя в сфере арт-индустрии.
3. Личные качества арт-менеджера и их характеристика.
4. Аспекты деятельности арт-менеджера.

Литература:

1. Носачевская Е.А. Менеджмент: учебно-методическое пособие. – М.: Редакционно-издательский центр, 2010. – 50 с.
2. Переверзев М.П. Арт-менеджмент: учеб. пособие. Гриф УМО / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов. – М.: ИНФРА - М, 2010.
3. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие / Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. - 4-е изд., испр. и доп. – СПб.: Лань, 2009 ; СПб.: Планета музыки, 2009. - 528 с.
4. Чижиков В.М. Теория и практика социокультурного менеджмента: учебник. Гриф УМО/ В.М. Чижиков, В.В.Чижиков. - М.: МГУКИ, 2008.

Тема 4. Стратегия и тактика технологий арт-менеджмента. Сбытовая политика.

Вопросы для обсуждения

1. Критерии отбора исполнителей, типы артистов. Выразительных средств.
2. Значение психологических особенностей личности артиста-исполнителя.
3. Закономерности развития современного эстрадного искусства как условие выхода на рынок культурных услуг и высокого художественного уровня продукции.
4. Система элементов разработки творческого коммерческого проекта.

Литература:

1. Гавриленко В.М. Менеджмент: конспект лекций. – М.: А-Приор, 2008. – 191 с.
2. Герчикова И. Н. Менеджмент: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015. – 510 с.
3. Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина; Гос. ун-т - высш. шк. экономики, СПб. фил.. - СПб.: Лань: Планета музыки, 2010.
4. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие / Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. - 4-е изд., испр. и доп. – СПб.: Лань, 2009 ; СПб.: Планета музыки, 2009. - 528 с.

Тема 6. Структура и технологии планирования арт-менеджера.

Вопросы для обсуждения

1. Составные элементы бизнес- планирования.
2. Оценка рынка культурных услуг.
3. Определение и изучение потенциальных и реальных конкурентов.
4. Разработка схемы проката услуги, стратегия ценообразования и продвижения творческой продукции.

Литература:

1. Гавриленко В.М. Менеджмент: конспект лекций. – М.: А-Приор, 2008. – 191 с.
2. Салазкина Л. П. Теоретические основы управления социально-культурной сферой: учебное пособие. – Кемерово: Издатель: КемГУКИ, 2008. – 196 с.
3. Жаркова Л.С. Деятельность учреждений культуры: учебное пособие. Гриф Мин-ва культуры РФ / Л.С. Жаркова. - 3-е изд., испр. и доп. - М.: МГУКИ, 2003. - 233 с.
4. Чижиков В.М. Теория и практика социокультурного менеджмента: учебник. Гриф УМО/ В.М. Чижиков, В.В.Чижиков. - М.: МГУКИ, 2008.

Тематический план практических занятий

№ п/п	Наименование темы	Количество часов по форме обучения	
		очная	заочная
1.	Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности. Понятие «Арт-менеджмент»		0
2.	Профессиональные функции и обязанности арт-менеджера.		0
3.	Основные механизмы управления менеджмента арт-индустрии.		2
4.	Стратегия и тактика технологий арт-менеджмента. Сбытовая политика.		0
5.	Базовые категории рынка и рыночных отношений в арт-индустрии.		2
6.	Структура и технологии планирования арт-менеджера.		0
7.	Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии.		2

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 3. Основные механизмы управления менеджмента арт-индустрии.

Изучить периодическую печать по вопросам менеджмента. Представить список специализированных журналов по вопросам управления социокультурной сферой и анализ трех статей.

Тема 5. Базовые категории рынка и рыночных отношений в арт-индустрии.

Составить краткий конспект основных понятий и базовых категорий рынка и рыночных отношений.

Тема 7. Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии.

Разработать бизнес-план деятельности фирмы в рекреационной сфере по предложенным параметрам (например, объединение менеджеров музыкальных коллективов по организации концертов, проведению фестивалей, гастролей и т.д.):

1. Цель и задачи объединения.
2. Оценка рынка сбыта.
3. Оценка конкурентов.
4. Стратегия маркетинга
5. Формирование общественного мнения о фирме.
6. Организационный план
7. Финансовый план.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Студент, в ходе выполнения самостоятельной работы должен проявить способность к самостоятельному поиску в русле выбранной проблематики; умение находить и использовать нужную информацию; показать умение строить научное развернутое и аргументированное высказывание.

При изучении материала необходимо наличие требуемых текстов для рассмотрения. Для достижения четкости и структурированности работы студент должен фиксировать выполнение самостоятельных заданий и оформлять записи в рабочих тетрадях.

Для успешного освоения материала профессиональных статей и составления грамотного конспекта необходимо сначала внимательно прочитать статью или все статьи, выделить основные положения и только после этого приступить к конспектированию. Конспект не должен превращаться в механическое «переписывание», в конспекте нужно кратко и сжато отразить основные концепции статьи. Самый лучший конспект – тезисы, которые являются результатом глубокой проработки материала.

2.7.2.2. ИНФОРМАЦИОННО-ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА

Интернет-ресурсы:

Преподавание и подготовка студента предполагает использование стандартного программного обеспечения для персонального компьютера, браузеров для поиска информации в глобальной сети Интернет, поиска информации в базах данных по предмету дисциплины.

1. Сайт Конституции Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://constitution.garant.ru/
2. Сайт Кодексы и законы РФ [Электронный ресурс].
3. www.biblioclub.ru
4. http://www.artmanager.ru
5. http://www. fundraising.ru – сайт сообщества профессионалов по привлечению ресурсов.
6. http://www.sponsorstvo.ru - специализированное интернет-издание, посвященное спонсорству, благотворительности и меценатству.

ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ

1. Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет.
2. Программное обеспечение: пакет программ MicrosoftOffice (MCWord, MSExcel, MSPowerPoint), браузер (например, Mozilla Firefox).
3. Система библиографических изданий различного типа и вида в печатной форме.

ТЕСТ

Тест предполагает проверку уровня знаний, полученных студентами в ходе изучения курса «Арт-менеджмент».

1. Как называется намеченная на определенный период работа с указанием ее целей, содержания, объема, методов, последовательности, сроков выполнения;

а) план
б) стандарт
в) правила
г) принципы

2. Назовите понятие, объединяющее основные правила деятельности организации для достижения поставленных целей, впервые сформулированные А. Файолем (разделение труда; полномочия и ответственность; дисциплина; единоначалие и т.д.)

а) принципы менеджмента
б) процедуры
в) нормы управления
г) традиции

3. Назовите процесс изменения менеджмента, его исторического развития, оформления в систематизированную научную дисциплину.

а) эволюция менеджмента
б) информатизация управления
в) централизация управления
г) спецификация менеджмента

4. Процесс проверки того, как данная организация осуществляет свои цели, и корректировки ее действий, состоящий из трех этапов: постановка задач для исполнения; проверка реального исполнения задач; решение проблем.

а) *контроль*
б) отчет
в) планирование
г) учет

5. Основным отличием команды от обычной рабочей группы является:

а) наличие лидера
б) размер
в) групповое единомыслие
г) наличие ролевой структуры

6. Стресс на рабочем месте требует:
а) устранения
б) поддержания
в) обращения к врачу
г) смены работы

7. Назовите эталоны приемлемого и неприемлемого поведения в группе.
а) нормы
б) традиции
в) обычаи
г) ритуалы

8. Назовите функциональную сферу деятельности, задача которой – обеспечение предприятия в нужное время кадрами в необходимом количестве и требуемого качества, их правильная расстановка и стимулирование.
а) управление персоналом
б) маркетинг
в) планирование
г) финансирование

9. Одна из важнейших функций корпоративной культуры - это:
а) укрепление дисциплины
б) формирование благоприятного психологического климата в организации
в) правильное распределение вознаграждений
г) создание благоприятного имиджа компании.

10. Преимуществом матричной структуры управления являются
а) возможность углубленной деловой и профессиональной специализации персонала
б) ясность в распределении полномочий и ответственности
в) возможность адекватного учета региональных условий бизнеса
г) создание условий для централизации в структуре управления.

11. Социокультурное проектирование применяется для:
а) построения «стратегической линии» развития
б) упорядочения распределения линейных и штабных полномочий
в) решения конкретных проблем
г) оптимального распределения ограниченных ресурсов.

12. Назовите понятие, представляющее собой передачу подчиненным права принятия определенных решений или права на решение определенных проблем.
а) *Делегирование полномочий*
б) Делегирование ответственности
в) централизация
г) управление

13. Назовите понятие, определяющее определенный уровень добровольного отклика на социальные проблемы общества со стороны организации.
а) ответственность юридическая
б) ответственность социальная
в) ответственность корпоративная
г) личная ответственность

14. Наиболее эффективную структуру управления творческим коллективом
а) линейная
б) функциональная

в) проектная
г) линейно-штабная

15. Составная часть управленческой деятельности, занимающаяся: выработкой корпоративной политики; координацией финансов; производством, распределением и установлением границ организации и контролем.
а) администрация
б) кооперация
в) корпорация
г) коммуникация

16. Назовите процесс в организации представляющий собой информацию, перемещающаяся снизу вверх и выполняющая функцию оповещения руководства о том, что делается на низших уровнях.
а) коммуникации горизонтальные
б) коммуникации неформальные
в) коммуникации формальные
г) коммуникации вертикальные

17. Последовательность действий по обеспечению достижения организацией своих целей, состоящая из трех этапов: выработка стандартов и критериев оценки; сопоставление реальных результатов со стандартами; принятие необходимых корректирующих действий.
а) процесс контроля
б) процесс принятия решений
в) процесс целеполагания
г) процесс программирования

18. Метод, в котором используются как накопленный в прошлом опыт, так и текущие допущения насчет будущего с целью его определения.
а) прогнозирование
б) контроль
в) целеполагание
г) мотивация

19. Результативность организации, соотношение результатов деятельности и затраченных на их достижение трудовых и материальных ресурсов.
а) Эффективность организации
б) Организационный эффект
в) Управление
г) Менеджмент

20. Назовите понятие, объединяющее факторы, которые непосредственно влияют на организацию: поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители и конкуренты.
а) Внешняя среда организации косвенного воздействия
б) Внешняя среда организации прямого воздействия
в) Внутренняя среда организации
г) Организационная среда

Ключи к тесту:

№ вопр.	**вариант ответа**	**№ вопр.**	**вариант ответа**	**№ вопр.**	**вариант ответа**	**№ вопр.**	**вариант ответа**	**№ вопр.**	**вариант ответа**
1	а	5	в	9	г	13	б	17	а
2	а	6	а	10	а	14	в	18	а
3	а	7	а	11	в	15	а	19	а
4	а	8	а	12	б	16	а	20	б

2.8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.8.1. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ АУДИТОРИИ

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

2.8.2. УЧЕБНО-ЛАБОРАТОРНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Для проведения лекционных занятий используются специализированное оборудование, учебные аудитории. Для самостоятельной работы используется аудитория с компьютерной техникой, оснащенная необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть, также он должен быть оснащѐн аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций работ обучающихся.

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает: - специально оборудованные кабинеты и аудитории, лаборатории; - кабинеты компьютерной техники.

3. ГЛОССАРИЙ

Антрепренер – театральный менеджер, специалист, занимающийся предпринимательской деятельностью в театральной сфере (антрепризные театры).

Арт-бизнес – коммерческая, предпринимательская деятельность, которая направлена на удовлетворение художественно-эстетических потребностей потенциальной аудитории (зрителей, читателей, слушателей) и ориентированная на зрелищность и наглядность; сфера взаимодействия и сотрудничества, интеграции авторов произведений и их непосредственных потребителей.

Артбренд (англ. brand - марка) - термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации об аудиовизуальном продукте или услуге, производящей и оказывающей их компании.

Арт-директор — должность художественного руководителя, идейного вдохновителя реализации творческого проекта в социокультурных организациях, в арт-индустрии (реклама, издательский бизнес, кино, дизайн, телевидение и т.п.). Применительно к рекламе арт-директор отвечает за ее художественную разработку.

Арт-дилер – посредник в сотрудничестве между галереей и художником, формирующий его персональный брендинг художника, представляющий его интересы с целью организации и проведения выставок, купли и продажи произведений искусства.

Арт-индустрия – это социокультурные институции, творческие учреждения, деятельность которых полифункциональна (театр, музей, концертный зал, галерея и т.п.).

Арт-маркетинг — это исследование эстетических предпочтений потенциальной аудитории в арт-продукции; особенностей продвижения творческих проектов и арт-продукции на рынок с помощью рекламных средств и мероприятий, получение прибыли от продажи арт-продукции, реализации творческих проектов; формирование их благоприятного имиджа и позиционирование на рынке культурных услуг.

Арт-менеджмент - это целенаправленный процесс управления в сфере культуры и искусства.

Арт-продукция – художественные произведения, творческие проекты, имеющие художественный компонент, являющиеся товаром на рынке культурных услуг.

Арт-проект – форма социокультурной, художественно-эстетической и творческой деятельности в разных сферах искусства.

Арт-промоутер - специалист по продвижению творческих произведений, арт-продукции на рынок (музыкальный, театральный, кинорынок, художественный рынок), занимающийся оценкой качества творческой продукции, анализирующий ситуацию их использования и “потребления”.

Арт-промоушн – разновидность маркетинговой деятельности в сфере искусства, целью которой является создание и реализация творческой и арт-продукции.

Арт-пространство – музейное, галерейное, выставочное, городское пространство, в котороми представлены произведения традиционного и современного искусства; бывшие заводские помещения или промышленные комплексы, которые используются под многофункциональные социокультурные центры (лофты); благоприятная художественно-эстетическая среда для экспозиционно-выставочной деятельности и реализации творческих и художественных проектов.

Арт-процесс – творческая деятельность, направленная на создание художественных произведений, реализацию смелых креативных идей в современной художественной практике (театральной, музыкальной и т.д.) и арт-пространстве (музейном, галерейном, выставочном, городском и т.п.).

Арт-фирма – творческая организация, учреждение в сфере искусства, занимающемся коммерческой, предпринимательской деятельностью в сфере искусства; созданием арт-продукции.

Аудиовизуальный бизнес – самостоятельная деятельность, направленная на получение прибыли от производства и продвижения аудиовизуальной продукции**.**

Аудиовизуальная продукция - кино-, видео-, фоно-, фотопродукция и ее комбинации, созданные и воспроизведенные на любых видах носителей.
Афиша - графический рекламоноситель, печатается на плотной бумаге или картоне. В отличие от плаката афиши, обычно, анонсируют грядущие события – приезд знаменитостей, концерты и т.п. Афиши расклеиваются по улицам города. Преимущества: эффективно информируют жителей города о предстоящем событии, маленький формат рекламоносителя компенсируется возможностью размещения большого количества этих сравнительно недорогих рекламоносителей в разных частях города.
Выставочный стенд – специальное оборудование, витрина, щит, стойка, с помощью которых фирма-экспонент демонстрирует свои экспонаты для посетителей.
Директ-маркетинг - прямой маркетинг, направление в производственно-сбытовой деятельности и (одновременно) в рекламе.
Дистрибьюция - термин, употребляемый в структурном языкознании, особенно в американской дескриптивной лингвистике. Под дистрибьюцией данного элемента обычно понимают сумму всех окружений, в которых он встречается, т. е. сумму всех (различных) позиций элемента относительно позиций других элементов.
Импресарио – предприниматель-антрепренер или агент-устроитель концертов и зрелищ; арт-менеджер, занимающийся реализацией и прокатом творческой продукции.
Копирайтер - (copyright) - специалист по созданию рекламных слоганов, текстов и заказных статей, прямо или косвенно носящие рекламный характер.
Креатив (create - творить) - творческая составляющая рекламной деятельности.
Креативный директор - должность в организациях занимающихся социокультурной деятельностью (рекламой, дизайном, масс-медиа, индустрии развлечений), в которых основное внимание уделяется творчеству работе.
Медиаплан - это план размещения ваших рекламных обращений. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: где размещать, какую аудиторию охватить, как часто размещать, когда размещать, сколько на это потратить. Медиаплан формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиасредство.
Медиапланер – разработчик графика размещения рекламы.
Медиапространство – это социокультурная среда, в которой происходит процесс миропонимания и определяющее значение имеет передача информации, в том числе с использованием информационно-коммуникативных технологий.
Логотип - элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющийся торговой маркой, поэтому на логотип распространяются требования соответствующей регистрации, после которой подлежит правовой защите.
Паблик Рилейшнс (англ. Public Relations) – совокупность мероприятий рекламного и иного характера, направленных на формирование положительного мнения о фирме или выпускаемой продукции (товарах, услугах). Система коммерческих связей с общественными организациями, воздействие на общественное мнение через СМИ.
Пиар-агентство - организация, разрабатывающая рекламные компании фильма и осуществляющая размещение рекламы согласно утвержденным объемам и медиаплану.
Продюсер (от англ. producer) — человек в индустрии развлечений, который регулирует (или помогает регулировать) финансовые, административные, технологические или юридические аспекты, а также регулирует репертуарную политику при выполнении какого-либо проекта в области культуры; специалист в арт-индустрии, занимающийся реализацией и продвижением творческой продукции (аудиовизуальной, театральной и т.п.), руководством концертной деятельностью и отвечающий за процесс финансирования творческих проектов.
Прайм тайм (от англ. prime time) – вечернее эфирное время на ТВ, охватывающее максимальное количество зрителей.
Пресс-релиз – структурный элемент рекламной кампании, содержащий ключевую информацию привлекательного характера об арт-продукции, творческом проекте.
Промо-план – важный документ, в котором приведен перечень телевизионных каналов, где будет в определенное эфирное время представлена информация об эстрадном исполнителе, музыканте, композиторе.
Промоушн-кампании – осуществление целенаправленного распространения рекламной продукции с помощью разных медиасредств и медиаканалов; организация пресс-конференций, показов, вернисажей, мастер-классов, приемов и т.п.

Радиоролик – аудиопроизведение, направленное на предоставление рекламной информации о товаре (аудиовизуальном продукт или услуге), компании-производителе потенциальному зрителю, потребителю, покупателю.

Рекламная кампания - комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели — широко оповестить о новом товаре или важном для рекламодателей событии.

Слоган - рекламный лозунг: четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

Творческая продукция – социокультурные мероприятия, проекты, содержащие творческий и эстетический аспекты (биеннале, фестивали, выставки, телевизионные программы и др.)

Хит–парад – перечень наиболее популярных синглов, рассматривающийся как наиболее эффективное рекламное средство в шоу-бизнесе.

Хайпинг – скандальная рекламная кампания по привлечению зрительской аудитории к музыкальному проекту, к восприятию артиста, исполнителя и т.д.

Художественный центр – это арт-центр, который занимается продвижение разных направлений, стилей, жанров и видов искусства, приобщает зрителей к восприятию и пониманию традиционного и современного искусства в арт-пространстве, формирует их эстетически е предпочтения, предлагая широкий спектр культурных услуг (посещение выставки, участие в семинарах и мастер-классах, знакомство с художниками и т.п.)

Шоу–бизнес – ведение предпринимательской деятельности в сфере музыкального, исполнительского искусства, реализации соответствующих музыкальных проектов.

Эккаунт-менеджер – должность в рекламном агентстве специалиста, который напрямую работает с потенциальными клиентами.

Экспонат – это предмет, выставленный в музейном, галерейном, выставочном пространстве для всеобщего созерцания и обозрения.

Экспонент — физическое лицо или фирма (учреждение, объединение, организация), которые представляют свои экспонаты на выставочном стенде.