



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

«СОГЛАСОВАНО»  
Руководитель ОП

Малинина Н.Л.

«УТВЕРЖДАЮ»  
Директор департамента  
искусств и дизайна

Федоровская Н.А.

«19» июня 2019 г.

«19» июня 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
Проектная работа в сфере искусства  
**Направление подготовки - 51.03.01 Культурология**  
профиль «Управление в социокультурной сфере»  
**Форма подготовки очная**

Курс 2 семестр 3  
лекции 18 час.  
практические занятия 36 час.  
лабораторные работы \_\_\_ час.  
в том числе с использованием МАО лек. 6 /пр.10 /лаб. \_\_\_ час.  
всего часов аудиторной нагрузки 54 час.  
самостоятельная работа 99 час.  
в том числе на подготовку к экзамену 27 часов  
контрольные работы (количество)  
курсовая работа / курсовой проект \_\_\_\_\_ семестр  
зачет\_\_ семестр  
экзамен 3 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 18.02.2016 №12-13-235

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента искусств и дизайна протокол № 10 от «19» июня 2019 г.

Директор департамента искусств докт. искусств, доц. Федоровская Н.А.

Составитель: старший препод. Панченко В.В.

## Аннотация

Учебно-методический комплекс дисциплины «Проектная работа в сфере искусства» разработан для студентов 2,3 курса, обучающихся по специальности 51.03.01 «Культурология» в соответствии с требованиями ОС ДВФУ по данной специальности и положением об учебно-методических комплексах дисциплин образовательных программ высшего профессионального образования.

Дисциплина «Проектная работа в сфере искусства» относится к Циклу специальных дисциплин (Б1).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 153 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия - 18 часов, практические занятия – 36 часа, самостоятельная работа студента - 99 часов. Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов в соответствии с Госстандартом высшего профессионального образования:

Арт-менеджмент в системе менеджмента культуры, **Понятие «арт-менеджмента», «арт-индустрии». Жанры, виды и формы организации искусства и историческая ретроспекция их развития.** История становления арт-менеджмента за рубежом, Становление арт-менеджмента в России, **Нормативно-правовые основы арт-менеджмента, Понятие и сущность продюсирования, Структура производства и потребления продуктов искусства. Базовые категории рынка и рыночных отношений в арт-индустрии** Проектный менеджмент в сфере искусства, Эстрадный имидж исполнителя, Ночной клуб в структуре арт-менеджмента, Принципы построения шоу-программ, Менеджмент гастрольной деятельности, Реклама в сфере арт-менеджмента, Управление маркетингом в искусстве, **Современное состояние искусства и его влияние на содержание деятельности арт-менеджера. Профессиональные функции и обязанности арт-менеджера. Структура и технологии планирования**

**деятельности арт-менеджера. Система мировой арт-индустрии. Место и назначение российского арт-менеджмента. Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии. Современные методы и подходы к вопросу диверсификации продуктов деятельности в арт-индустрии.**

Дисциплина «Проектная работа в сфере искусства» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Технология социально-культурной деятельности», «Теория и практика связей с общественностью», «Делопроизводство», «Экономика ККС», «Менеджмент социокультурной сферы», «Реклама»

Учебно-методический комплекс включает в себя:

- аннотацию;
- рабочую учебную программу дисциплины;
- конспекты лекций в виде развернутого плана лекции, в том числе проблемные вопросы);
- материалы для организации самостоятельной работы студентов (закрепление лекционного материала; формирование навыков научной работы с текстом);
- контрольно-измерительные материалы (вопросы к зачету, тесты);
- список литературы (в том числе интернет-ресурсов);
- глоссарий;
- дополнительные материалы: учебники, статьи, образовательные интернет-ресурсы.

Достоинством данного УМК является актуализация вопросов профессиональной деятельности специалиста в социально-культурной сфере. В УМК представлены подробно разработанные творческие задания для самостоятельной работы.

## **Тема 1. Введение в курс «Проектная работа в сфере искусства» - 2ч.**

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

Арт-индустрия в условиях рыночных отношений. Основные составляющие управления в сфере искусства: цели и задачи, структура, закономерности, принципы, функции, методы. Нормативно-правовая база, информационное и ресурсное обеспечение сферы шоу-бизнеса, общенациональные, региональные, муниципальные и учрежденческие модели. Организация личного и общественного труда как условие эффективного творчества.

Становление систем подготовки кадров в арт-индустрии. Проблемы подготовки кадров в сфере арт-индустрии.

Связь курса «Арт-менеджмент» с дисциплинами «Технология социально-культурной деятельности», «Теория и практика связей с общественностью», «Делопроизводство», «Экономика СКД», «Менеджмент социокультурной сферы», «Реклама».

Структура дисциплины «Арт-менеджмент». Логика и последовательность прохождения тем. Обзор литературы.

## **Тема 2. Становление арт-менеджмента за рубежом – 2ч.**

Трубадурское движение во Франции (конец 11 в.) как носитель новой общественной идеи. Написание музыки под заказ, жанровое разнообразие песен, наемные певцы, бродячие артисты.

18 в. - Франция становится культурно-развлекательным центром: появление кафе-шантанов, варьете. «Театр Монтасье» - первый театр в стиле варьете, который соединил музыкальное, театральное и цирковое искусство. В 1792 г. большую популярность приобретает театр «Водевиль». Репертуар театра составляют комедийные пьесы, в которых чередуются диалоги с куплетами, песнями и танцами. Дивертисменты. Кабаре - увеселительное заведение, песенно-танцевального жанра развлекательной направленности. Оперетта.

18 в. Великобритания - открытие мюзик-холлов и кабаре.

19 - 20 вв. Америка становится культурно-развлекательным центром.

Развитие джаза: джаз становится частью культуры клубов, особый дизайн концертных залов, первые афиши, плакаты, фотографии «звезд»

исполнительского музыкально-джазового искусства.

Распространение джаза в странах Европы.

20 в. - становление рок-музыки. Рок-оперы - музыкально-драматический жанр, на основе стилистики рок-н-ролла:

Сочетание диалогов с танцевальными эпизодами, специфической пластикой, вокалом, эксцентрическими приемами звукового оформления и светотехники;

Рок-опера объединена общим сюжетом, однако каждая композиция может восприниматься как отдельное произведение;

Сочетание рок-музыки, фольклора и джаза;

Переосмысление мифологических и библейских сюжетов (Иисус Христос-хиппи, бунтарь, бросивший вызов обществу).

Поп-рок-музыка как объект шоу-бизнеса за рубежом, сочетающая все направления эстрадного искусства; соединяющая и создающая новые музыкальные стили, вбирающая все виды художественного творчества.

### **Тема 3. Российский арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии - 2ч.**

Мировая арт-индустрия как система. Элементы, взаимосвязи, функции, закономерности.

Основные формы организации мирового искусства. Национальные и общечеловеческие составляющие. Прогрессивные и регрессивные тенденции.

Роль мировой арт-индустрии в духовной жизни общества.

Российский арт-менеджмент: становление и развитие. Особенности и характерные черты отечественной арт-индустрии, национальный компонент, ментальность.

Влияние на отечественный рынок рок-музыки. Возникновение «молодежной

музыки», «Веа115». Возникновение и развитие магнитофонной культуры. Характерные особенности рок-музыки. Соединение функций композитора и антрепренера. Единый организм стиля, исполнения. Приоритет исполнителя. Взаимоотношения исполнителя и зрителя: зритель - соучастник действия. Создание имиджа группы. Характерные атрибуты «металлических групп»: перчатки, мерцающие заклепки, трафареты на майках, кожаные безрукавки, вызывающие прически и т.д.

Этапы развития арт-индустрии в России. До перестройки - все регламентировано законами, положениями, инструкциями. Система концертно-гастрольной деятельности. Роль «Госконцерта» и «Союзконцерта». Оглаженная репертуарная политика. Требования к постоянному обновлению репертуара художественных коллективов и исполнителей. Требования к исполнительскому мастерству. Борьба против неоправданного исполнения под фонограмму. Государственный план концертно-гастрольной деятельности по стране. Государственное финансирование гастрольных планов. Проведение регулярных концертов артистов по трем номинациям эстрады: речевой и оригинальный жанр, эстрадная песня (фестивали и конкурсы), дни национальных культур в Москве и др. Отсутствие коррумпированности в руководстве ЦТВ и Всесоюзного радио. Деятельность органов цензуры обеспечивает высокий нравственно-эстетический уровень программ.

Крушение социалистической системы. Упразднение «Росконцерта» и других управленческих структур в области культуры и искусства. Становление рыночного концертного пространства. Переход на экономическое обеспечение в сфере культуры и искусства. Становление законодательства, регулирующего проблемы шоу-бизнеса. Стихийность гастрольной практики. Отъезд квалифицированных специалистов за рубеж. Возникновение «двойников» известных коллективов и отдельных исполнителей. Интеллектуальное «пиратство»

Защита авторских прав. Профессиональные объединения ведущих компаний-производителей арт-продукции. Анализ деятельности Ассоциации производителей кинопродукции Америки «АПКА». Российская антипиратская организация «РАПО». Национальная ассоциация производителей аудио продукции России НАПА. Национальное объединение культурных сообществ «НОКС». Основные идеи «НОКС»: сохранение и развитие национальных и отечественных культур; пропаганда культурного наследия; объединение людей путем культурного обмена; укрепление дружеских и братских связей между народами; воспитание патриотических чувств; содействие в укреплении России как многонационального государства. Перспективы развития российского шоу-бизнеса.

#### **Тема 4. Музыкальный шоу-бизнес - часть арт-индустрии. – 4ч.**

Шоу-бизнес как «индустрия развлечений», включающая производство и прокат кинофильмов, ТВ, театры, дефиле, поп-музыку. Музыка, как феномен духовной культуры, воплощающая нравственные и эстетические ценности, чутко реагирующая на социальные изменения, происходящие в обществе. «Продукты» и услуги сферы шоу-бизнеса в системе духовных и досуговых интересов и потребностей общества. Взаимосвязь эмоционального воздействия музыки на зрительскую аудиторию, и ответственность за ее художественный уровень, формирование мировоззрения и эстетического вкуса целого поколения.

«Продукты» и услуги данной сферы: теле- и радиопрограммы, развлекательно-игровые мероприятия, концерты, фестивали, конкурсы артистов эстрады, а также постановочные шоу, клубные мероприятия, аудио- и видео продукция.

Изучение интересов аудитории потребителей, выявление спроса (маркетинг), производство и продвижение на рынок культурных услуг в шоу-бизнесе. Структура коммерческой деятельности в сфере шоу-бизнеса: маркетинг и промоушн, артистический менеджмент, зрелищные мероприятия, производство, торговля, реклама, издательская деятельность, периодические

службы, производство музыкальных сувениров, продажа авторских прав. Понятие «художественно-творческая продукция». Виды и типы художественно-творческой продукции:

- а) шоу-программы, концерты, фестивали, конкурсы, клубные вечера, показы, аудио и видео продукция, развлекательные и игровые программы. Теле- и радиопрограммы, специализированные газеты, журналы, книги и т.п.;
- б) техническое оборудование для концертно-зрелищных мероприятий (свет, звук, сценография и т.п.);
- в) музыкальные инструменты;
- г) издательская деятельность;
- д) производство аудио-, видео-, кино-, радио -, телепродукции;
- е) организация и постановка зрелищных программ;
- ж) проведение гастролей и турне,
- з) производство профессионального светового, звукового и сценического оборудования;
- и) производство музыкальных инструментов и т.п.

Изучение практики крупных, средних и малых фирм, объединений, компаний, ассоциаций, занимающихся организацией концертной деятельности в шоу-бизнесе. Типичная структура творческой фирмы.

## **Тема 5. Административная деятельность театрально-зрелищных предприятий – 2ч.**

Управление как особый вид деятельности. Основные структурные элементы управления: планирование, организация, мотивация, контроль.

Менеджмент в сфере искусства как особая область знаний, помогающая осуществить функции руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных). Продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т.д.



Организация (фирма, ассоциация, концерн, объединение) как группа людей, деятельность которых социально координируется для достижения общих целей. Требования к организации.

Виды организаций: формальные и неформальные. Общая характеристика организации; зависимость от внешней среды; горизонтальное разделение труда; вертикальное разделение труда.

Уровни управления фирмой: институциональный (топ-менеджер, генеральный директор, совет), управленческий (дирекция, руководители управления), технический (руководитель отделов, групп, коллективов).

Характеристика управленческих ролей арт-менеджера: (главный руководитель), лидер (ответственность за мотивацию, набор, активизацию работников), связующее звено (информация и внешние контакты). Преимущества и недостатки индивидуального предприятия.

Преимущества и недостатки товарищества. Организационное оформление фирмы. Регистрация. Устав и учредительный договор. Подбор штата (команды).

Суть административного управления организаций развлекательной сферы.

Принципы управления: разделение труда в административном аппарате (директор - арт-директор), соответствие служебного и личного авторитета руководителя, единство распорядительства, дисциплина, справедливое отношение к персоналу, стабильность кадров, инициатива и т.д.

Основные направления деятельности административного блока:

а) кадровая политика - подбор творческого и технического персонала, проведение кастингов и собеседований, планирование трудовых ресурсов, контрактная системы, разработка должностных инструкций;

б) финансовая политика - поиск и привлечение финансовых средств, распределение доходов укрепление материально-технической базы организации;

в) имиджевая политика - связи с общественностью, формирование корпоративной культуры предприятия.

Структура организации развлекательной сферы.

## **Тема 6. Творческо-производственная деятельность театрально-зрелищных предприятий – 4ч.**

Понятие и сущность творческо-производственной деятельности. Основные направления творческо-производственной деятельности предприятия развлекательной направленности. Этапы планирования творческо-производственной деятельности:

1. Подготовительный этап: изучение среды воздействия, изучение творческих возможностей коллектива, материально-технической базы и финансовых возможностей предприятия.
2. Этап разработки: рассмотрение и утверждение репертуарного плана или плана мероприятий, плана эксплуатационной деятельности с учетом занятости творческого коллектива и загруженности помещений, финансового плана.

Внедрение и выполнение планов творческо-производственной деятельности театрально-зрелищных предприятий, взаимодействие административного и художественного руководства, основанного на разделении функций и полномочий.

Функции администрации: общее руководство предприятием, стратегическое планирование, обеспечение высокого уровня предоставляемых услуг, заключение договоров с организациями, обеспечение организации квалифицированными кадрами и повышение их квалификации, установление тарифов и ставок оплаты труда, выполнение творческим проектом; поиск художественного образа проекта; выбор режиссера, творческих групп, отдельного артиста; создание имиджа артиста; работа над «легендой» группы, артиста и т.п.

Организационный аспект: разработка гастрольных туров, аренда помещений; расписание репетиций; распространение билетов; создание бытовых условий для исполнителя и др.

Маркетинговый аспект: сегментация рынка; исследование востребованности продуктов арт-индустрии; организация рекламной кампании; проведение презентаций; организация акций по связям с общественностью; использование разработанных «легенд» и т.п.

Финансовый аспект: составление бизнес-плана; определение сметы расходов; формирование бюджета; поиск спонсоров.

Нормативно-правовой аспект: изучение нормативно-правовых документов по созданию продукции арт-индустрии; документально-правовое оформление отношений автор - исполнитель - менеджер и т.п.

### **Тема 7. Нормативно-правовые основы арт-менеджмента – 2ч.**

Охрана интеллектуальной собственности как важнейшее направление деятельности арт-менеджера. Развитие законодательства России в сфере культуры и искусства.

Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах». Физические и юридические лица. Контрафактные товары. Гражданско-правовые и иные меры защиты авторских и смежных прав. Способы обеспечения иска по делам о нарушении авторских и смежных прав.

Кодекс РСФСР об административных правонарушениях. Продажа, сдача в печать, иное незаконное использование экземпляров произведений или фонограмм. Правила продажи отдельных видов товаров.

Постановление Правительства Москвы «О введении защитного идентификационного знака на видео- и аудио-кассеты, компьютерные информационные носители, лазерные и компакт-диски. Порядок присвоения защитного идентификационного знака продукции арт-индустрии.

Правовые основы реализации и контроль над распространением продукции арт-индустрии. Деятельность органов надзора, межведомственной комиссии по координации производства и распространения продукции арт-индустрии, виды и содержание договорной документации на ее использование.

### **Тема 8. Профессионализм и мастерство арт-менеджера – 4ч.**

Специализации арт-менеджера: администратор, антрепренер, руководитель, агент, персональный менеджер, бизнес-менеджер, промоутер (импресарио), продакшн-менеджер и др. театров, театральных студий, концертных залов, концертных организаций. Специалисты кино- и фото студий; студий аудио- и видеозаписи; ведущие местных, региональных и центральных каналов телевидения.

Профессиональные функции руководителя в сфере арт-индустрии.

Художественный аспект деятельности арт-менеджера: определение «социального заказа» на арт-продукцию; замысел и работа над творческим проектом; поиск художественного образа проекта; выбор режиссера, творческих групп, отдельного артиста; создание имиджа артиста; работа над «легендой» группы, артиста и т.п.

Организационный аспект. Организация гастрольных туров: аренда помещений; расписание репетиций; распространение билетов; создание бытовых условий для исполнителя и др.

Маркетинговый аспект: сегментация рынка; исследование востребованности продуктов арт-индустрии; организация рекламной кампании; проведение презентаций; организация акций по связям с общественностью; использование разработанных «легенд» и т.п.

Финансовый аспект: составление бизнес-плана; определение сметы расходов; формирование бюджета; поиск спонсоров.

Нормативно-правовой аспект: изучение нормативно-правовых документов по созданию продукции арт-индустрии; документально-правовое оформление отношений автор - исполнитель - менеджер и т.п.

## **Тема 9. Понятие и сущность продюсирования – 4ч.**

Понятие «продюсирование» (от английского produce — производить, создавать) как вид предпринимательской деятельности в области кинопроизводства, которая осуществляет идейно-художественный и организационно-финансовый контроль над постановкой фильма.

Распространение этого понятия на постановку спектаклей, мюзиклов, театральных представлений.

Продюсер как предприниматель, осуществляющий творческий и производственный процесс, финансирование проекта, являющийся распорядителем кредитов. Продюсер как специалист, обеспечивающий руководство наймом творческого и технического персонала, обеспечивающий контроль за исполнением проекта, коррекцию его на всех стадиях создания художественной продукции.

Продюсер как соавтор, имеющий право на корректировку работы режиссера, художника, композитора и т.д.

Условия продюсерской деятельности:

-экономические - предложение творческой продукции и спрос на неё, виды товаров, которые могут быть выведены на рынок: компакт- диски, кассеты, печатная продукция и т.д., объёмы денежных средств, которые они могут вложить в создание продукта.

-социальные - стремление потенциальной аудитории посещать мероприятия, отвечающие определённым вкусам и моде.

Задачи продюсирования:

маркетинговая - стимулирование продвижения продукта на рынок, учет возрастных и социально-групповых интересов аудитории и выбора исполнителя;

коммерческая - установление контакта с концертными организациями, площадками, средствами массовой информации, проведение переговоров, согласование цен и прочих условий для осуществления концертной деятельности;

промоутерская - принятие ответственности за функционирование исполнителя, группы, реализации дисков, кассет, аппаратуры, инструментов и другой продукции;

инвестиционная - привлечение финансовых средств к разработке проекта;

исследовательская - изучение интересов и потребностей потенциальной аудитории.

Функции продюсирования: организационно-творческая, организационно-финансовая, организационно-хозяйственная, организационно-производственная.

Компоненты организации продюсерской деятельности: создание специальной структуры, которая может автономно заниматься продюсерской деятельностью и координировать деятельность в других подразделениях;

удовлетворение потребностей определенных групп аудитории;

предложение новых услуг и программ, удовлетворяющих растущие потребности зрительской аудитории;

обеспечение оптимальной ценовой политики производимых программ и услуг в сфере шоу-бизнеса;

осуществление жесткого внутреннего учета и контроля, результатом которого являются разнообразные усовершенствования в предоставлении творческих программ и услуг населению

#### **Тема 10. Проектный менеджмент – 4ч.**

Поиск талантливых исполнителей, организация их творческой деятельности: подбор репертуара, поиск инвестора, создание сценического имиджа, планирование карьеры как ведущие задачи арт-менеджмента.

Критерии отбора исполнителя: творческие способности и творческий потенциал, возможности формирования будущей популярности исполнителя.

Типы артистов: а) начинающие музыканты; б) ретрансляторы -достаточно высокий уровень исполнения, вместе с тем стандартность, отсутствие индивидуальности и уникальности исполнения; в) оригинальные исполнители невысокого профессионального уровня; г) исполнители высокого класса.

Значение индивидуальных психологических особенностей личности артиста-исполнителя и закономерностей развития современного эстрадного искусства

как условие выхода на рынок культурных услуг и высокого художественного уровня продукции.

Постановка зрелищных программ, фестивалей, народных гуляний, праздников, карнавалов.

Наличие меценатов, спонсоров, гарантия приобретения телекомпанией прав на показ акции - необходимые условия окупаемости проекта. Важность учета тематического характера проекта, места проведения, частоты проведения, объема финансирования, рыночной направленности проекта. Учредители проектов: государственные, общественные организации, международные и национальные ассоциации различных жанров музыкальной эстрады (Министерство культуры, Союз композиторов, консерватория, Московская джазовая ассоциация и др.), коммерческие организации.

Система элементов творческого коммерческого проекта. Концептуальная направленность и замысел создателей.

Циклы функционирования творческого проекта.

#### **Тема 11. Промоушн в сфере арт-индустрии – 4ч.**

Промоутерская деятельность как специфический вид деятельности в шоу-бизнесе, процесс создания и реализации творческой продукции, включающей элементы продюсерской, менеджерской и маркетинговой деятельности.

Задачи промоутеров: определение качественной стороны проекта, формирование состава исполнителей, проведение кампаний по его продвижению на рынок культурных услуг.

Влияние промоушн-кампании на благоприятный имидж творческого продукта, позволяющий занимать устойчивое положение на рынке культурных услуг

Типичная модель малой фирмы в арт-индустрии: отдел маркетинга, реклама по продвижению творческой продукции на рынок, отдел артистического менеджмента, организация творческой деятельности отдельных исполнителей и художественных коллективов

Основные этапы продвижения продукции арт-индустрии на рынок услуг. Формирование идей создания проекта в целом, определение стиля, имиджа данного проекта. Разработка стратегии маркетинга, анализ продвижения продукта на рынок культурных услуг и его позиционирование в условиях конкуренции. Дальнейшее развитие успеха, популярности, роста рейтинга художественной продукции.

Основные функции промоутерской деятельности.

### **Тема 12. Бизнес-планирование творческого проекта – 4ч.**

Бизнес-планирование как функция управления. Значение бизнес-планирования в промоутерской деятельности. Составные элементы бизнес-плана:

1. Проектируемый вид услуг, который предполагается предложить потенциальной аудитории. Описание данной услуги или продукта с коммерческой и эстетической точек зрения.

2. Оценка рынка культурных услуг. Изучение рыночных сегментов.

3. Определение и изучение потенциальных и реальных конкурентов, их сильных и слабых сторон, продукции, уровня качества услуги или творческого товара, ценовые категории. А также технологии и сбытовую политику конкурирующих организаций.

5. Разработка схемы проката услуги, стратегия ценообразования и продвижения творческой продукции.

6. Организационный план

Юридический план.

Оценка риска, профилактика от рисков.

Финансовый план, стратегия финансирования

### **Тема 13. Студия грамзаписи как звено музыкального шоу-бизнеса – 2ч.**

Студия грамзаписи - переложение музыкального материала на звукозаписывающее устройство. Студии грамзаписи как важное звено цепочки шоу-бизнеса. Значение грамзаписи в расширении популярности исполнителей и распространении творчества эстрадного артиста, его



исполнительского искусства, зафиксированного на аудио носителях. Исторические аспекты звукозаписывающей индустрии. Современное состояние звукозаписи, стандарты и стилистические особенности современной музыки.

#### **Тема 14. Эстрадный имидж исполнителя – 4ч.**

Имидж - ( от англ. образ) сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. В поп-музыке под имиджем понимается сценический образ исполнителя, воплощенный в неповторимой творческой индивидуальности. Особенности построения эстрадного имиджа: увеличение зрелищности, посредством эксцентричных поведенческих характеристик и внешней атрибутики (прическа, макияж, костюм).Символика поп- исполнителей на основе разрушения законов повседневности, придающая образу карнавальность. Легендирование автобиографии эстрадных исполнителей. Принципы построения имиджа эстрадного исполнителя: ориентация на потребности зрительской аудитории, стертость лишней информации, фрагментарности, яркости вводимой информации и использовании нетрадиционных коммуникаций, разнообразии символики. Технологии поиска эстрадного образа. Профессиональная деятельность имиджмейкеров. Специфические особенности эстрадного имиджа А.Б. Пугачевой.

#### **Тема 15. Виды и классификация ночных клубов. – 2ч.**

Ночной клуб - 1) коммерческая организация, осуществляющая свою деятельность посредством платных услуг в сфере досуга и развлечений, ориентированная на потребности, предпочтения потенциальной клубной аудитории, объединенной общими интересами; 2) специальное помещение для проведения развлекательных программ и встреч клубной аудитории.

Цели и задачи деятельности ночных клубов.

Классификация ночных клубов по формам собственности и организационно-правовой базе, наличию зрелищно-развлекательного компонента,

музыкальным предпочтениям, демографическому и половозрастному признаку, комплексу предоставляемых услуг, географическому признаку, доступности населению, статусу.

Функции ночного клуба: рекреативная, гедонистическая, коммуникативная, социальная или социализации, нормативная, проектная, защитная.

Принципы деятельности ночных клубов: комплексность, добровольность, самовыражение и самореализация клубной аудитории.

Комплектование развлекательной программы на основе клубного формата и предпочтений реальной клубной аудитории.

### **Тема 16. Технологии организации шоу-программ – 2ч.**

Шоу - постановочное зрелище, представление, с участием артистов эстрады, цирка, хореографии и других жанров. Древние зрелища, гладиаторские бои, карнавалы (Бразилия), коррида - национальное испанское шоу.

Ярмарочные представления в России с участием певцов, канатоходцев, дрессированных животных, иллюзионистов, жонглеров, акробатов и т.д.

Телевизионные развлекательные программы: «Голубой огонек», «Кабачок 13 стульев»; концерты советской песни, фестивали и эстрадные конкурсы.

Постперестроечные развлекательные программы по образцу западного шоу.

Виды шоу-программ: телевизионные (ток-шоу, игровые, информационно-зрелищные, развлекательные и т.д.; уличные представления (карнавалы, парады, шествия и т.д.), программы спортивно-технической направленности (аква, мото, авто, мото-шоу); клубные программы различной направленности (развлекательные, игровые, музыкальные, танцевальные и т.д.)

Принципы построения шоу-программ: системность, разножанровость, эмоционально-тематическая переключка номеров, динамичность, темпоритм, контрастность, зрелищность, разнообразие. А также учет психологических аспектов восприятия, логичности чередования номеров, неожиданности сюжетного хода.

Новейшее техническое оборудование современного шоу: светодизайн, звукопартитура, пиротехнические средства, декорации.

Номер как структурная единица шоу программы. Необходимые требования к постановке номера. Наиболее сложные для восприятия номера. Логика построения сборной программы с учетом условий зрительского восприятия. Масштабность программы. Виды концеранса шоу-программы.

### **Тема 17. Менеджмент гастрольной деятельности – 2ч.**

Гастроли - концертная программа, проводимая за пределами города, области, края, республики, длительностью пребывания коллектива более суток. Цель гастрольных программ - формирование благоприятных условий для пропаганды, распространения и популяризация исполнительского искусства артистов, а также оптимального финансового результата, эффективного концертного обслуживания населения.

Организация гастролей как сложная цепь факторов, тесно взаимосвязанных друг с другом. Среда реагирования в музыкальном шоу-бизнесе. Аспекты деятельности концертных агентств в организации гастрольных туров.

Факторы прямого и косвенного воздействия на организацию гастролей. Основные составляющие типового договора между субъектами гастрольного тура. Понятие технического райдера - требования по техническому обеспечению, световой и музыкальной аппаратуре, оформлению концертного зала, предоставлению гостиничных номеров и питания исполнителю. Специфика гастрольных туров.

### **Тема 18. Реклама в сфере арт-менеджмента – 2ч.**

Реклама - (лат. привыкать) 1) информация о предстоящих мероприятиях, предлагаемых видах культурных услуг, с целью уведомления населения и создания на них социального спроса; 2) распространение сведений о чем-либо или о ком-либо с целью создания популярности. Рекламная кампания-комплекс различных рекламных мероприятий, дополняющих друг друга. Совокупность эстрадного исполнителя и его творчества как «продукт» (товар)сферы шоу-бизнеса: аудио и видео продукция, музыкальное

оборудование и т.д. Рекламные рычаги, способствующие продвижению и популяризации творческих продуктов на рынке культурных услуг. Особенности рекламной кампания творческого товара. Виды рекламных кампаний по целевой установке в сфере музыкального шоу-бизнеса.

Популярность эстрадных исполнителей и позиционирование на рынке культурных услуг творческой продукции.

Хит-парад - (список самых популярных синглов и исполнителей) эффективный инструмент рекламы в музыкальном шоу-бизнесе. Принципы построения хит-парадов. Присуждение различных музыкальных премий по результатам хит-парадов.

Полл - опрос, проводимый музыкальными изданиями с целью выявления популярности артистов и песен.

Хайпинг - скандальная рекламная кампания. Виды хайпинговых кампаний, цель хайпинговых кампаний. Виды скрытой рекламы эстрадных исполнителей.

## **Тема 19. Инновационные технологии в сфере арт – индустрии – 2ч.**

Интерактивные телевизионные эстрадные конкурсы молодых исполнителей. Технологии проведения эстрадных конкурсов, их целевая аудитория, критерии отбора участников. Цели интерактивного эстрадного конкурса - выявление оценочных критериев зрительской аудитории, мрмоушн кампания начинающих исполнителей, пропаганда современного эстрадного искусства.

### **Материалы практических занятий по курсу «Арт-менеджмент»**

#### **Семинар1. Понятия «арт-менеджмент», «арт-индустрии» -2ч.**

Предмет, содержание, задачи курса «Арт-менеджмент». Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности. Объем и содержание терминов «арт-менеджмент», «арт-индустрия».

Арт-индустрия в условиях рыночных отношений. Основные составляющие управления в сфере искусства: цели и задачи, структура, закономерности, принципы, функции, методы.

Специфика менеджмента в сфере искусства. Эволюция технологий арт-менеджмента.

Структура дисциплины «Арт-менеджмент». Логика и последовательность прохождения тем. Структура и виды самостоятельной работы по дисциплине «Арт-менеджмент».

**Семинар 2.** Жанры, виды и формы организации искусства и историческая ретроспекция их развития. Возникновение системы управления производственными процессами в искусстве – 4ч.

Исторические аспекты и тенденции становления арт-индустрии за рубежом. Трубадурское движение во Франции. Написание музыки под заказ, жанровое разнообразие песен, наемные певцы, бродячие артисты. 18 в. – появление мюзик-холлов, варьете, кабаре, министрел-шоу. «Театр Монтасье». Театр «Водевиль». Рождение джаза. Становление рок-музыки. Рок-оперы.

Три этапа развития арт-рынка. Зарождение арт-рынка в Англии в конце XVII века. Второй период развития арт-рынка – зарождение матрицы арт-рынка, расширение арт-рынка. Третий период развития арт-рынка – признание авангарда «платежеспособным», усиление роли арт-критика.

**Семинар 3.** История аукционных домов Европы и Америки – 4ч.

История развития аукционных домов Европы. Зарождение арт-аукционов (Голландия). Старейшие аукционные дома - Christie's и Sotheby's. Книги – первые объекты продажи на арт-аукционах Европы.

Аукционные дома -шведский Bukowskis, французский Drouot, австрийский Dorotheum. Германские аукционные дома.

Специализация аукционов. Торги, курируемые государством, и аукционы добровольной торговли. Критерии специализации аукционных домов.

#### **Семинар 4.** Основные механизмы управления менеджмента арт-индустрии.

Арт-менеджмент как вид профессиональной деятельности. Становление профессии «Арт-менеджер» - 4ч.

Формирование управленческой деятельности в области искусства как профессиональной деятельности.

Специализации арт-менеджера: администратор, антрепренер, руководитель, агент, персональный менеджер, бизнес-менеджер, промоутер (импресарио), продакшн-менеджер и др. театров, театральных студий, концертных залов, концертных организаций. Профессиональные функции руководителя в сфере арт-индустрии. Художественный аспект деятельности арт-менеджера.

Организационный аспект деятельности арт-менеджера: организация гастрольных туров. Маркетинговый аспект деятельности арт-менеджера: сегментация рынка; исследование востребованности продуктов арт-индустрии; организация рекламной кампании; проведение презентаций; организация акций по связям с общественностью; использование разработанных «легенд» и т.п. Финансовый аспект деятельности арт-менеджера. Нормативно-правовой аспект: изучение нормативно-правовых документов по созданию продукции арт-индустрии; документально-правовое оформление отношений автор - исполнитель - менеджер и т.п.

Обязанности арт-менеджера. Опыт проектной художественно-творческой деятельности.

#### **Семинар 5.** Современная мировая арт-индустрия как система: основные элементы, устойчивые взаимосвязи – 6ч.

Общая характеристика арт-рынка как системы. Субъекты арт-индустрии: аукционы, арт-дилеры, эксперты, коллекционеры, музеи, художественные галереи, коммерческие организации. Специализация субъектов арт-рынка. Крупнейшие аукционные дома. Арт-дилеры, фрагментарность

профессиональной деятельности арт-дилеров. Крупнейшие арт-дилеры современного арт-рынка. Коммуникации в сфере арт-индустрии.

Сегменты рынка произведений искусства.

Mei-Moses индекс как индикатор состояния арт-рынка.

**Семинар 6.** Российский арт-менеджмент: история становления и развития –  
4ч.

Арт-менеджмент в России: особенности становления и развития. Особенности и характерные черты отечественной арт-индустрии, национальный компонент, ментальность.

Этапы развития арт-индустрии в России.

Современное состояние российского арт-рынка: галереи, аукционные дома, коллекционеры, критики, журналисты.

Потенциал российского арт-рынка. Степень надежности вложений и степень доходности арт-рынка России. Престижность инвестиций в произведения искусства.

«Теневая» сторона российского арт-бизнеса.

**Семинар 7.** Нормативно-правовые основы современного российского арт-менеджмента – 4ч.

Виды участия государства в управлении арт-рынком в России в современной ситуации. Законодательство. Учредительство.

Администрирование. Стимулирование. Государство-«помощник».

Государство-«архитектор». Государство-«патрон». Государство-«инженер».

Международные законодательные акты в сфере культуры и арт-бизнеса.

Российское законодательство, регулирующие отношения в сфере арт-менеджмента. Международные правовые аспекты оборота культурных ценностей.

**Семинар 8.** Особенности системного и внесистемного подходов к созданию и реализации продуктов деятельности арт-менеджмента - 4ч.

Органы государственного управления в сфере культуры и искусства. Уровни государственного управления в сфере культуры и искусства.

Информационное обеспечение управления в сфере искусства.

Негосударственное регулирование деятельности в сфере искусства.

Спонсорство. Благотворительность. Патронаж.

Специфика организаций в сфере арт-бизнеса. Некоммерческие организации: фонды, автономные некоммерческие организации, некоммерческие партнерства, ассоциации, государственные корпорации, общественные организации. Коммерческие организации в сфере искусства.

Инвестиционная привлекательность арт-рынка. Доходность, риски.

Успешные инвестиционные стратегии на арт-рынке. «Голубые фишки» рынка произведений искусства. Арт-банкинг.

**Семинар 9.** Стратегия и практика технологий арт-менеджмента. Сбытовая политика. Технологические цепочки и конвейер производства в арт-индустрии. Технология планирования в сфере арт-индустрии -6ч.

Виды планов в сфере культуры и искусства. Организация плановой деятельности: организационно-подготовительный этап, разработка плана, согласование и утверждение плана, организация контроля выполнения плана.

Определение приоритетов поддержки и развития искусства. Американская модель: отказ от определения приоритетов. Постсоветская модель: «научно обоснованные» приоритеты. «Общественно-государственная» модель определения приоритетов. Культурные программы как метод управления в сфере искусства.

Методы планирования: аналитическое, нормативное. Целевое обоснование планов. Планирование материального и финансового обеспечения. Планирование организационного обеспечения.



Проектный менеджмент в сфере арт-индустрии. Учредители проектов: государственные, общественные организации, международные и национальные ассоциации, коммерческие организации, частные лица.

**Семинар 10.** Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии -2ч.

Фандрейзинг. Виды фандрейзинга. Этапы проведения фандрейзинга. Организационное и техническое обеспечение фандрейзинга. Планирование фандрейзинговой кампании. Информационное обеспечение фандрейзинга. Виды и размеры возможных субсидий. Специальные фандрейзинговые мероприятия. Фандрейзинг по почте и по телефону. Спонсорский пакет. Анализ эффективности фандрейзинга.

**Семинар 11.** Эффективность менеджмента в сфере искусства. Современные методы и подходы к вопросу диверсификации продуктов деятельности в арт-индустрии – 4ч.

Маркетинг и искусство. Эволюция маркетинга и культура современного российского общества.

Коммерческая сфера искусства и маркетинг. Арт-маркетинг. Социальный маркетинг. Маркетинг некоммерческих организаций сферы искусства.

Маркетинг сферы искусства по видам. Маркетинг музеев, галерей. Маркетинг театров. Маркетинг территорий. Маркетинг произведений искусства.

Маркетинговая среда организаций искусства.

Условия эффективного использования маркетинга в сфере искусства.

Стратегии маркетинга в сфере арт-индустрии.

Эффект и эффективность. Виды эффективности. Уровни анализа эффективности в сфере искусства. Методы анализа эффективности.

Оценка коммерческой деятельности в сфере искусства. Оценка инвестиционных проектов в сфере искусства. Оптимизация структуры капитала организации арт-рынка.

**Семинар 12.** Специфика отдельных видов арт-рынка в условиях развития современного российского общества. Арт-рынок произведений изобразительного искусства -10ч.

Бизнес в сфере изобразительного искусства и антиквариата.

Динамика рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в мире и в России. Лидеры и аутсайдеры продаж на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата.

Взаимоотношения профессиональных участников рынка. Ценообразование на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата.

Покупатель и цена. Посредник и цена. Продавец и цена. Художник и цена.

Перспективы развития рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в России.

Менеджмент музейного дела. Особенности развития музейного дела в условиях рыночной экономики. Музейное дело и его роль в современном обществе. Эволюция теории музейного дела. История развития музейного менеджмента. Особенности развития российского музейного менеджмента. Коммерческая деятельность музеев.

Организация деятельности современного музея. Особенности организационной структуры современного музея.

Направления развития музейного менеджмента.

Музыкальный шоу-бизнес как часть арт-индустрии. Шоу-бизнес как «индустрия развлечений», включающая производство и прокат кинофильмов, ТВ, театры, дефиле, поп-музыку. «Продукты» и услуги сферы шоу-бизнеса в системе духовных и досуговых интересов и потребностей общества. Взаимосвязь эмоционального воздействия музыки на зрительскую аудиторию, и ответственность за ее художественный уровень, формирование мировоззрения и эстетического вкуса целого поколения.

«Продукты» и услуги шоу-бизнеса: теле- и радиoprogramмы, развлекательно-игровые мероприятия, концерты, фестивали, конкурсы артистов эстрады, а также постановочные шоу, клубные мероприятия, аудио- и видео продукция.

Структура коммерческой деятельности в сфере шоу-бизнеса: маркетинг и промоушн, артистический менеджмент, зрелищные мероприятия, производство, торговля, реклама, издательская деятельность, периодические службы, производство музыкальных сувениров, продажа авторских прав.

Понятие «художественно-творческая продукция». Виды и типы художественно-творческой продукции.

Изучение практики крупных, средних и малых фирм, объединений, компаний, ассоциаций, занимающихся организацией концертной деятельности в шоу-бизнесе. Типичная структура творческой фирмы.

Менеджмент кино как элемент арт-менеджмента. Этапы развития российской киноиндустрии. Менеджмент кинобизнеса. Кинопродюсер как менеджер проекта. Примеры удачного продюсирования в российском кинобизнесе. Жизненный цикл продукта в кинобизнесе. Глобальные информационные технологии в кинобизнесе. Менеджмент кинопроекта.

## **Материалы для организации самостоятельной работы студентов по курсу «Арт-менеджмент»**

### **Примерный перечень вопросов для самостоятельного изучения теоретического материала по теме:**

- a. Арт-менеджмент в системе современной науки об управлении: сфера искусства и технология менеджмента.
- b. Предмет, содержание, задачи курса «Арт-менеджмент».
- c. Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности.
- d. Понятия «арт-менеджмент», «арт-индустрия».
- e. Арт-индустрия в условиях рыночных отношений.
- f. Основные составляющие управления в сфере искусства: цели и задачи, структура, закономерности, принципы, функции, методы.

- g. Организация личного и общественного труда как условие эффективного творчества.
- h. Подготовка кадров в арт-индустрии. Проблемы подготовки кадров в сфере арт-индустрии.
- i. Связь курса «Арт-менеджмент» с дисциплинами «Основы менеджмента социально-культурной деятельности», «Технологии менеджмента социально-культурной деятельности», «Основы культурной политики», «Теория и практика связей с общественностью», «история искусств» и т.д.

Самостоятельное освоение теоретического материала включает не только прочтение материала, предложенного преподавателем, читающим лекцию, но и освоение дополнительного материала, позволяющего самостоятельно наращивать объем знаний и навыков. В процессе самостоятельного изучения теоретического материала студенты осваивают литературу из списка основной и дополнительной литературы, представленного в соответствующем разделе данной рабочей программы. Каждый студент должен освоить все вопросы для самостоятельного изучения материала. Результаты самостоятельного изучения теоретического материала представляются студентами преподавателю посредством успешного выполнения заданий, правильного решения ситуационных задач.

## 2) Составление аналитических обзоров актуальных информационных источников

Аналитический обзор - сокращенное изложение содержания актуальных информационных источников с основными фактическими сведениями и выводами. Аналитические обзоры могут быть составлены на основании книг, статей, газетных и журнальных публикаций, диссертаций, авторефератов диссертаций, интернет-источников и других источников информации.

Составление аналитического обзора дает возможность получить исчерпывающую информацию по актуальной научной проблеме в области арт-менеджмента. Поэтому главное требование, предъявляемое к аналитическому обзору – представление информации в сжатом и систематизированном виде.

Работа над аналитическим обзором начинается после того, как изучены основные источники и собран фактический материал. Первым ее шагом является составление плана, в котором определяется последовательность изложения материала. План помогает лучше продумать структуру аналитического обзора, определить, какие разделы оказались перегруженными материалом, где его недостаточно, какие вопросы следует опустить и т.д. Составление плана помогает избежать ошибок в построении текста.

Хороший аналитический обзор должен содержать ответы на следующие вопросы: кто совершал, что, где, когда и с какой целью совершалось. В нем должно содержаться как можно больше конкретной информации, имеющейся в исходных информационных материалах. В аналитическом обзоре необходимо акцентировать внимание на самых новых источниках.

В начале аналитического обзора помещается перечень первичных источников информации, на основании которых он составлен. Собственно аналитическому обзору предшествует библиографическое описание информационных источников, послуживших основой для составления обзора в соответствии с требованием ГОСТ 7.1–2003 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Если аналитический обзор составляется с использованием законодательных, иных нормативных правовых актов, управленческих документов, перед текстом помещается перечень использованных

документов с указанием наименования каждого документа, издавшего его органа, заголовка к тексту, даты и регистрационного номера

Аналитический обзор составляется по определенной схеме: тема, предмет (объект), характер и цель работы, метод проведения работы.

Заголовок и сведения, имеющиеся в библиографическом описании, не должны повторяться в тексте. Следует избегать лишних вводных конструкций (автор статьи рассматривает... и т.п.). Исторические справки, если они не составляют основное содержание реферируемого документа, описание ранее опубликованных работ и общеизвестные положения в аналитическом обзоре не приводятся.

В начале аналитического обзора следует поместить ключевые слова - элементы информационно-поискового языка. Для этого из текста реферируемого документа выбирают от 5 до 15 слов или словосочетаний, наиболее точно передающих содержание документа. Ключевые слова записывают в именительном падеже прописными буквами в строку через запятые.

Текст аналитического обзора начинается с изложения сути вопроса, затем раскрываются его конкретные или частные стороны. В обзоре может даваться описание методов выполнения работы. Его целесообразно проводить в том случае, если эти методы представляют особый интерес в рамках темы аналитического обзора. Широко известные методы только называются. Если в аналитическом обзоре приводят конкретные данные, то указывают источники этих данных и характер их получения и обработки.

Приводя основные теоретические, экспериментальные, описательные результаты, следует отдавать предпочтение новым и проверенным фактам, результатам долгосрочного значения, открытиям, важным для решения практических вопросов. Если в исходных информационных материалах имеются новые сведения, выходящие за пределы основной темы, о них также можно упомянуть в аналитическом обзоре.

Выводы (оценки, предложения), содержащиеся в источниках, также следует отразить в аналитическом обзоре и указать область их применения.

Аналитический обзор должен быть лаконичным и точным. Следует употреблять синтаксические конструкции, свойственные языку реферируемых документов, избегать сложных грамматических конструкций.

В аналитическом обзоре следует применять стандартизованную терминологию, избегать непривычных терминов и символов, а если без них обойтись нельзя, разъяснять их значения при первом упоминании в тексте. Термины, отдельные слова и словосочетания, названия организаций и должностей допускается заменять официально принятыми аббревиатурами и общепринятыми текстовыми сокращениями, смысл которых понятен из контекста.

Допускается включать в аналитический обзор иллюстрации и таблицы, если они помогают раскрыть содержание документа и сокращают объем текста.

Если реферируется источник на иностранном языке, фамилии, названия учреждений, организаций, фирм, названия изделий и другие имена собственные в тексте аналитического обзора приводят на языке оригинала.

В аналитический обзор можно включать и иные сведения, представляющие интерес.

Объем аналитического обзора определяется содержанием документа, количеством сведений и их научной ценностью или практическим значением.

В ходе изучения дисциплины «Арт-менеджмент» студентам предлагается составить аналитические обзоры по темам: История формирования и развития арт-индустрии в Европе и США; Арт-рынок произведений изобразительного искусства с использованием информационных источников за последние 3 года. Тема аналитического обзора выдается преподавателем, читающим лекции, вначале семестра, тогда же устанавливается срок сдачи аналитических обзоров студентами. Объем информационных источников для аналитического обзора – не менее 20,

объем аналитического обзора – 15-20 страниц печатного текста, включая титульный лист и введение. Аналитический обзор выполняется на компьютере и печатается на принтере, размер полей со всех сторон – 25 мм., размер шрифта – 14, название шрифта – Times New Roman.

## **Контрольно-измерительные материалы**

### **Тесты**

#### **1. На продукты искусства цены устанавливаются исходя из:**

- 1). Издержек производства;
- 2). Уровня цен конкурентов;
- 3). воспринимаемой потребителем ценности продукта.

#### **2. К количественным методам маркетингового исследования относятся;**

- 1). анкетирование;
- 2). наблюдение;
- 3). метод экспериментов

#### **3. Маркетинг культуры это:**

- 1). Маркетинг спроса;
- 2). Маркетинг предложения;
- 3). Маркетинг продаж

#### **4. Комплекс маркетинга организаций культуры включает в себя:**

- 1). Потребителя;
- 2). Маркетинговые исследования;
- 3). Цену;



- 4).Место;
- 5).Продукт;
- 6).Производство.

**5. Исследование рынка - это:**

- 1) общие характеристики и тенденции изменения рынка;
- 2) состояние конкуренции на рынке;
- 3) соотношение спроса и предложения туристских услуг на данном рынке;
- 4) продвижение услуг с учетом рыночного спроса;
- 5) характеристика основных потребителей;
- 6) определение системы продвижения;
- 7) тенденции развития внешней среды, влияющие на деятельность турорганизации.

**6. Сбор первичной информации - это:**

- 1) анкетирование;
- 2) опрос;
- 3) работа с библиотечным компьютерным материалом, данными центрального отдела научно-технической информации.
- 8) выбор наиболее подходящих средств продвижения.

**7. Маркетинг начинается:**

- 1) с разработки и производства товара, услуги; ,
- 2) с изучения рынка и запросов потребителей;

3) с информационной и рекламной кампании.

**8. Рынок, соответствующий положению, когда предложение превышает спрос:**

- 1) рынок продавца;
- 2) рынок покупателя.

**9. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы:**

- 1) кабинетные исследования;
- 2) внекабинетные (полевые исследования).

**10. Сегментация-это:**

- 1) разделение потребителей на однородные группы в соответствии с потребностями;
- 2) определение места для своего товара в ряду аналогов.

**11. Позиционирование-это:**

- 1) разделение потребностей на однородные группы в соответствии с потребителями;
- 2) определение места для своего товара или услуги в ряд у аналогов.

**12. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:**

- 1) статистический банк данных;
- 2) систему внутренней отчетности;
- 3) банк моделей;
- 4) систему сбора текущей маркетинговой информации.

**13. Ремаркетинг связан:**

- 1) с негативным спросом;
- 2) снижающим спросом;
- 3) иррациональным спросом;
- 4) отсутствием спроса;
- 5) чрезмерным спросом.

**14. Конверсионный маркетинг связан:**

- 1) с негативным спросом;
- 2) потенциальным спросом;
- 3) отсутствием спроса;
- 4) полным спросом;
- 5) иррациональным спросом.

**15. На какие рынки предпочтительно выводить фирмы, продукция которых уступает аналогичной продукции конкурентов по качеству, условиям обслуживания:**

- 1) на рынки с эластичностью спроса;
- 2) на рынки с низкой эластичностью.

**16. Как зависит объем продаж от уровня цен при высокой эластичности спроса:**

- 1) цены понижаются незначительно - объем продаж увеличивается;
- 2) цены понижаются значительно - объем продаж существенно не растет;
- 3) цены понижаются - объем продаж не меняется.

**17. Конкурентоспособность услуги - это:**

- 1) самый высокий в мире уровень качества;
- 2) способность услуги конкурировать с аналогичными видами услуг на мировом рынке;
- 3) способность услуги конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- 4) самая низкая себестоимость.

**18. Составляющими конкурентоспособности услуги являются:**

- 1) безопасность;
- 2) сертификационная система обеспечения качества;
- 3) эффективность рекламы;
- 4) базисные условия контроля.

**19. Какие шкалы включает в себя социопсихологическая модель досуговой деятельности:**

- 1).Выгода – удовольствие;
- 2).Общение – уединение;
- 3).Удовольствие – скука;
- 4).Удовлетворенность – неудовлетворенность;
- 5).Сокращение – рост.

**20. Какие четыре основных рынка обслуживают организации культуры:**

- 1).Досуговый рынок;
- 2)Государственный рынок;

- 3) Рынок услуг;
- 4) Спонсорский (донорский) рынок;
- 5) Потребительский рынок.

### **Решение ситуационных задач**

Решение ситуационных задач предусмотрено по теме Нормативно-правовые основы современного российского арт-менеджмента и по теме Привлечение и аккумуляция финансовых средств из различных источников. Пакет ситуационных задач (1-2 задачи) выдается преподавателем, читающим лекции индивидуально каждому студенту на лекции, в ходе которой обсуждалась тема. В семестре индивидуальный пакет ситуационных задач выдается за 1 неделю до итогового занятия, на котором решение данной ситуационной задачи должно быть представлено и обсуждено.

#### **Пример ситуационной задачи по теме Нормативно-правовые основы современного российского арт-менеджмента**

Красноярский художник N желает отправить свои произведения для участия их в выставке современного искусства в галерее «Г» во Франции. При этом он сам не собирается их сопровождать, однако для сопровождения этих произведений в РФ прибывает сотрудник галереи «Г», который должен вывезти работы за пределы РФ и ввезти их обратно по окончании выставки. Галерея «Г» организует выставку-продажу произведений художника N, поэтому некоторые работы могут быть проданы во Франции.

Опишите, какие нормативные акты РФ позволят художнику N отправить свои работы на выставку-продажу во Францию с сопровождающим лицом, какие документы для этого должны быть оформлены, какие нормативные акты применяются в этом случае.

## **Вопросы к зачету по курсу «Арт-менеджмент»**

1. Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности. Цель, задачи, функции.
2. Формы организации искусства.
3. Основные механизмы управления менеджмента арт-индустрии.
4. Арт-рынок: исходные понятия.
5. Структура и функции арт-рынка. Спрос и предложение на рынке искусства.
6. Специфика управления в сфере изобразительного искусства.
7. Технологии реализации продуктов ИЗО.
8. Организационно-управленческая структура художественной галереи.
9. Театр: художественное и коммерческое предприятие.
10. Виды и типы театральных и концертных организаций.
11. Финансовое обеспечение театральной деятельности.
12. Современная концертная организация: субъекты, формы, структура.
13. Концертные агентства. Роль и функции промоутера в организации концерта.
14. «Фестиваль» в новой культурной ситуации.
15. Основные характеристики фестиваля. Время и фестиваль.
16. Основные характеристики фестиваля.
17. Проектный менеджмент в сфере искусства. Творческий проект: сущность, классификация, основные этапы реализации.
18. Фандрейзинг творческих проектов.
19. Продюсерство в системе менеджмента. Определение статуса продюсерства.
20. Основные функции промоутерской деятельности.
21. Промоутерская кампания, промо-план. Основные этапы продвижения продукции арт-индустрии на рынок услуг.
22. Финансовые источники продюсерства. Особенности бизнес-планирования продюсерских проектов.

23. Аспекты потребительского поведения в сфере искусства. Мотивация потребителей продуктов искусства.
24. Современные информационные технологии и менеджмент в сфере искусства.
25. Нормативно-правовые основы арт-менеджмента.
26. Принципы построения имиджа эстрадного исполнителя.  
Классификации имиджа.
27. Значение имиджа участника арт-индустрии. Харизма как сущностная характеристика имиджа.
28. Основные принципы организации ночного клуба. Классификация ночных клубов.
29. Основные виды шоу-программ. Принципы построения шоу-программ.

### ***Выполнение творческого задания как итоговая контрольная форма***

Творческое задание является итоговой работой дисциплины и завершает изучение студентами курса «Арт-менеджмент». Творческое задание включает разработку проекта по продвижению на рынок и реализации студентами произведений современного искусства. Для выполнения творческого задания «Разработка проекта по продвижению и продаже произведения искусства «\*\*\*» студенты могут выбрать одну или несколько работ одного из современных красноярских художников и, обосновав свой выбор, предложить проект продвижения их на арт-рынке региона, России, мира в соответствии с действующей законодательной базой и рыночными механизмами, а также смоделировать предполагаемый результат. Творческое задание выдается преподавателем, читающим лекции на первом занятии 5 семестра. Выполненное творческое задание сдается студентами за одну неделю до начала летней зачетно-экзаменационной сессии в письменном виде. Объем выполненного творческого задания составляет не менее 20 страниц печатного текста.

Творческое задание выполняется на компьютере и печатается на принтере, размер полей со всех сторон – 25 мм., размер шрифта – 14, название шрифта – Times New Roman. При необходимости текст работы сопровождается схемами и графиками, а также снабжается презентацией. Иллюстративный материал (фотографии произведений искусства, с которыми работает студент) обязательны.

### **Список литературы:**

#### ***Основная***

1. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебное пособие /М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 191 с.
2. Пилилян, Е. К. Менеджмент культуры: конспект лекций /Е. К. Пилилян. - Владивосток: Изд-во Дальневосточного технического университета, 2009. – 81 с.
3. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие для вузов /Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб.: Лань: Планета музыки, 2009. – 541 с.
4. Четыркина, Л. И. Массовая музыкальная культура: учебно-методическое пособие /Л. И. Четыркина. - Владивосток: Изд-во Дальневосточной государственной академии искусств: Русский Остров, 2007. – 132 с.

#### **Электронные образовательные ресурсы**

1. Тульчинский, Г.Л., Шекова, Е.Л. Менеджмент в сфере культуры Учебное пособие. 4 е изд., испр. и доп / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. - СПб.: Лань, Планета музыки, 2009. - 528 с.

<http://www.twirpx.com/file/892082/>

2. Аксютник, Н.И., Макарова, Е.А. (ред.) Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере искусства и культуры Учебн. пособие/ Н.И. Аксютник, Е.А. Макаров. - Мн., 2008. - 147 с

<http://www.twirpx.com/file/781755/>



3. Франева Л.К. Основы менеджмента исполнительских искусств и культуры Учебное пособие/ Л.К. Франева. - СПб.: Изд-во ФГОУ ВПО «Академия Русского Балета им. А. Я. Вагановой», 2010. - 150с.

<http://www.twirpx.com/file/416388/>

*Дополнительная литература:*

1. Безруких, О.А. Переходные состояния [Текст] : [беседа с руководителем продюсерской компании "Линия производства" (Красноярск) Олегом Анатольевичем Безруких о его деятельности] / О.А. Безруких // Городской формат. - 2006. - N 8 август. - С. 40-44.
2. Васильева, А. Новые уровни MixMax : [о выставочно-деловом комплексе (Красноярск)] / А. Васильева // Красноярский бизнес-журнал : для малого и среднего бизнеса. - 2005. - N16. - С. 4-5.
3. Вильчик Н. Особенности развития арт-рынка Сибирского региона / Н. Вильчик. // Art-менеджер. - 2003. – № 2.
4. Володина, Т.Е. Изменения в бухгалтерском учете: особенности учета отдельных операций по предпринимательской деятельности в учреждениях культуры и искусства / Т.Е. Володина // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2006. – № 7. – С. 27-32.
5. Герчикова, И.Н. Менеджмент. -М.: ЮНИТИ, 1995.
6. Гийон, М. Голливуд. Большие маневры: Телесериалы: козырная карта и "доходное место" [Текст] / М. Гийон // Искусство кино. - 2006. - N9. - С. 100-105.
7. Дмитриев, М.Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: [учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению сервиса и туризма (10000)] / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 398 с.
8. Драгичевич – Шешич М., Стойкович Б. Культура: менеджмент, анимация, маркетинг/ М. Драгичевич – Шешич, Б. Стойкович. – Новосибирск: Издательский дом «Тигра», 2000. – 227 с.

9. Дуликов, В.З. Организационный процесс в социокультурной сфере. –М.: МГУКИ, 2003.
- 10.Жарков, А.Д. Технологии культурно-досуговой деятельности. -М.: МГУКИ, 2000.
- 11.Жданова, Е.И. Менеджмент ИТУ бизнес: учеб. пособие. -М.: МГУК, 1997.
- 12.Жданова, Е.И. Менеджмент шоу – бизнеса. – М.: МГУК. 1997.
- 13.Жданова, Е.И. Основы промоутерской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе: учеб. пособие. - М.: МГУКИ, 2002.
- 14.Жданова, Е.И. Управление и экономика шоу-бизнеса. -М.: Финансы и статистика, 2003.
15. Журналы: «Арт-менеджер», «Шоу-мастер», «Досуг и культура».
- 16.Зильберман, А. Своими руками [Текст] / А. Зильберман // Малое предприятие. - 2005. - N1. - С. 25.
- 17.Иванов, Г. П. Продюсерский сектор культуры [Текст] / Г.П. Иванов // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2003. - № 8. - С. 75-83.
- 18.Ковалев А. Художественная экономика России – место, где господин де Журден встречается с великим Гэтсби / А. Ковалев. // Арт-азбука. <http://azbuka.gif.ru/important/hudekonomika/>
- 19.Кожевникова, Л. А. Экономика библиотечной деятельности : методология изучения и методика преподавания [Текст] / Л.А. Кожевникова // Библиотека и духовная культура нации / Е.Б. Артемьева; Российская академия наук. Сибирское отделение, Государственная публичная научно-техническая библиотека (Новосибирск). - 2002. - С. 18-24.
- 20.Колегаева, С. Платная деятельность учреждений культуры в субъектах Российской Федерации [Текст] / С. Колегаева // Независимый библиотечный адвокат. - 2001. - № 4. - С. 7-14.
- 21.Кузнецова, И.В. Промоушн в сфере шоу – бизнеса // Диалог культур: история, современные проблемы и перспективы: материалы Всерос. науч. – практ. конф. – Тюмень: Изд-во ТГУ, 2001. – С44-47.

22. Кузнецова, И.В. Промоушн в сфере шоу – бизнеса // Диалог культур: история, современные проблемы и перспективы: материалы Всерос. науч. – практ. конф. -Тюмень: Изд-во ТГУ, 2001.- С. 44-47.
23. Лившиц, С. Директор года [Текст] : [беседа с генеральным директором красноярской рекламной-продюсерской компании (Город) Сергеем Лившицом] / [записала] Альбина Гребенщикова // Бизнес-Актив : еженедельный красноярский журнал. - 2006. - N20. - С. 24-26.
24. Маркетинг: учебник, практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу /Р.Б. Ноздрёва [и др.]. -М.: Юрист, 2000.
25. Мелихова, Е. Л. Художественная галерея: торговля искусством? [Текст] / Е.Л. Мелихова // Социологические исследования. - 2000. - № 4. - С. 125-127.
26. Новаторов, Б.Ч. Маркетинг культурных услуг. - Омск, 1992.
27. Новикова, Г.Н. Режиссура концертно-зрелищных программ: метод, указания и программа курса.-М.: МГУК, 1999.
28. Новикова, Г.Н. Социокультурные концепции управления в арт-менеджменте [Текст] / Г.Н. Новикова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2005. - N2. - С. 83-88.
29. Новикова, Г.Н. Технологии арт-менеджмента : учебное пособие для вузов культуры и искусств /Г. Н. Новикова. – М.: Изд-во Московского университета культуры и искусств , 2006. – 178 с.
30. Онуфриенко, Г. Польша: культура за частные деньги [Текст] / Г. Онуфриенко // Панорама культурной жизни зарубежных стран. - 2000. - № 5/6. - С. 22-25.
31. Осинцева, В.М. Предложение культурной услуги на рынке индустрии развлечений // Диалог культур: история, современные проблемы и перспективы. -Тюмень: ТГУ, 2001.
32. Особый вид магната [Текст] // Искусство управления. - 2005. - N3. - С. 36-39.

33. Падейский, В.В. Роль менеджмента в телепроизводстве [Текст] / В.В. Падейский // Менеджмент в России и за рубежом. - 2001. - № 3. - С. 91-96.
34. Пашков, Б.И. Управление непромышленной сферой. - М.: Экономика, 1990.
35. Переверзев, М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебное пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. - Москва : ИНФРА-М , 2010. – 191 с.
36. Переверзев, М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебное пособие : [по направлению подготовки 031600 "Искусства и гуманитарные науки] / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов ; [под ред. М. П. Переверзева]. - М. : ИНФРА-М, 2007. - 189, [2] с. ; 21 см. - (Высшее образование : серия основана в 1996 году). - Библиогр.: с. 188-190.
37. Попова, Ф.Х. Продюсер и продюсирование современной эстрадной музыки // Культурологические проблемы развития региона: материалы Всерос. науч.-практ. конфер. - Тюмень: Изд-во ТГУ, 1999. - С.23-26.
38. Порядок составления сметы доходов и расходов по предпринимательской и иной приносящей доход деятельности по учреждениям культуры, искусства, образования и науки федерального ведения: Письмо Министерства культуры Российской Федерации от 14.02.03 N 19-6-112 [Текст] // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2003. - № 5. - С. 99-100.
39. Предпринимательская деятельность в России: сб. законодательных и нормативных актов. - М., 1991.
40. Пригожин, И. Политика - вершина шоу-бизнеса / И. Пригожин. - М.: Алкигамма, 2001. - 316.
41. Пригожин, И. Теория и история эстрады: шоу-бизнес. - М., 2003.
42. Производство и потребление культурных продуктов. Материалы круглого стола «ОЗ», 23 сентября 2005 г. / Д. Дондурей, А. Прохоров, А. Голубовский, А. Дмитриев, М. Калужский. // Отечественные записки. – 2005. - № 4. - <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1092>

- 43.Режиссура концертно-зрелищных программ. метод, указания и программа курса. /Новикова, Г.М. -М.: МГУК, 1999.
- 44.Российская Федерация. Министерство культуры. XXI век : Проблемы культуры : сборник научных статей / Мин-во культуры Рос. Федерации, Москов. гос. ун-т культуры и искусств ; Московский государственный университет культуры и искусств . - М. : МГУКИ, 2002. - 251 с.
- 45.Русская советская эстрада: Очерки. Т. 1-3,. -М., 1981.
- 46.Савушкина, Н.И. Русская народная драма: художественное своеобразие. - М.: Изд-во МГУ, 1988.
- 47.Самарин, Н. Коммерция в стенах библиотеки [Текст] / Н. Самарин // Независимый библиотечный адвокат. - 2001. - № 4. - С. 5-6.
- 48.Снегирёв, И.М. Русские народные праздники и суеверные обряды. -М.: Сов. Россия, 1990.
- 49.Соколов, К. Долгосрочное планирование в сфере культуры. -М., 1987.
- 50.Соколов, К. Долгосрочное планирование в сфере культуры. -М., 1987.
- 51.Столяров, И.А. Управление культурой. -М.: Экономика 1994.
- 52.Столяров, И.А. Управление культурой. -М.: Экономика, 1994.
- 53.Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика.-М.: Прогресс, 1989.
- 54.Технологии арт – менеджмента: учебная программа по специальности «Социально – культурная деятельность», специализации «Арт - менеджмент», квалификации «Менеджер социально – культурной деятельности»/ Сост. Т.Н. Суминова. – М.: Издательский дом МГУКИ, 2007. – 32 с.
- 55.Троицкий, А. Рок в Союзе: 60-е, 70-е, 80-е...- М.: Искусство, 1991.
- 56.Тулупов, Г.П. Основы предпринимательской деятельности: конспекты лекций. -М., 1999.
- 57.Уварова, Е.Д. Эстрадный театр: миниатюры, обозрения, мюзик-холлы. - М., 1983.
- 58.Фадин, А.В. Сфера культуры: проблемы управления. - М., 1987.
- 59.Фадин, А.В. Сфера культуры: проблемы управления. -М., 1987.

60. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. -СПб.: ПРАЙМ ЕВРОЗНАК, 2001.
61. Хренов, Николай Андреевич. Русский Протей [Текст] / Н. А. Хренов ; Гос. ин-т искусствознания [и др.]. - Санкт-Петербург : Алетейя, 2007. – 397 с.
62. Художественный рынок [Текст] : вопросы теории, истории, методологии / А. В. Карпов [и др.]; науч. ред. Т. Е. Шехтер. - СПб. : СПбГУП, 2004. - 228, [1] с.
63. Шесть мифов о творчестве [Текст] // Искусство управления. - 2005. - N2. - С. 45-49.

## **II. Материалы лекций**

### **Тема 1. Введение в курс «Арт-менеджмент» - 2ч.**

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

Арт-индустрия в условиях рыночных отношений. Основные составляющие управления в сфере искусства: цели и задачи, структура, закономерности, принципы, функции, методы. Нормативно-правовая база, информационное и ресурсное обеспечение сферы шоу-бизнеса, общенациональные, региональные, муниципальные и учрежденческие модели. Организация личного и общественного труда как условие эффективного творчества.

Становление систем подготовки кадров в арт-индустрии. Проблемы подготовки кадров в сфере арт-индустрии.

Связь курса «Арт-менеджмент» с дисциплинами «Технология социально-культурной деятельности», «Теория и практика связей с общественностью», «Делопроизводство», «Экономика СКД», «Менеджмент социокультурной сферы», «Реклама».

Структура дисциплины «Арт-менеджмент». Логика и последовательность прохождения тем. Обзор литературы.

### **Тема 2. Становление арт-менеджмента за рубежом – 2ч.**

Трубадурское движение во Франции (конец 11 в.) как носитель новой общественной идеи. Написание музыки под заказ, жанровое разнообразие песен, наемные певцы, бродячие артисты.

18 в. - Франция становится культурно-развлекательным центром: появление кафе-шантанов, варьете. «Театр Монтасье» - первый театр в стиле варьете, который соединил музыкальное, театральное и цирковое искусство. В 1792 г. большую популярность приобретает театр «Водевиль». Репертуар театра составляют комедийные пьесы, в которых чередуются диалоги с куплетами,

песнями и танцами. Дивертисменты. Кабаре - увеселительное заведение, песенно-танцевального жанра развлекательной направленности. Оперетта.

18 в. Великобритания - открытие мюзик-холлов и кабаре.

19 - 20 вв. Америка становится культурно-развлекательным центром. Развитие джаза: джаз становится частью культуры клубов, особый дизайн концертных залов, первые афиши, плакаты, фотографии «звезд» исполнительского музыкально-джазового искусства.

Распространение джаза в странах Европы.

20 в. - становление рок-музыки. Рок-оперы - музыкально-драматический жанр, на основе стилистики рок-н-ролла:

Сочетание диалогов с танцевальными эпизодами, специфической пластикой, вокалом, эксцентрическими приемами звукового оформления и светотехники;

Рок-опера объединена общим сюжетом, однако каждая композиция может восприниматься как отдельное произведение;

Сочетание рок-музыки, фольклора и джаза;

Переосмысление мифологических и библейских сюжетов (Иисус Христос-хиппи, бунтарь, бросивший вызов обществу).

Поп-рок-музыка как объект шоу-бизнеса за рубежом, сочетающая все направления эстрадного искусства; соединяющая и создающая новые музыкальные стили, вбирающая все виды художественного творчества.

### **Тема 3. Российский арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии - 2ч.**

Мировая арт-индустрия как система. Элементы, взаимосвязи, функции, закономерности.

Основные формы организации мирового искусства. Национальные и общечеловеческие составляющие. Прогрессивные и регрессивные тенденции.

Роль мировой арт-индустрии в духовной жизни общества.

Российский арт-менеджмент: становление и развитие. Особенности и характерные черты отечественной арт-индустрии, национальный компонент,



ментальность.

Влияние на отечественный рынок рок-музыки. Возникновение «молодежной музыки», «Bea115». Возникновение и развитие магнитофонной культуры. Характерные особенности рок-музыки. Соединение функций композитора и антрепренера. Единый организм стиля, исполнения. Приоритет исполнителя. Взаимоотношения исполнителя и зрителя: зритель - соучастник действия. Создание имиджа группы. Характерные атрибуты «металлических групп»: перчатки, мерцающие заклепки, трафареты на майках, кожаные безрукавки, вызывающие прически и т.д.

Этапы развития арт-индустрии в России. До перестройки - все регламентировано законами, положениями, инструкциями. Система концертно-гастрольной деятельности. Роль «Госконцерта» и «Союзконцерта». Оглаженная репертуарная политика. Требования к постоянному обновлению репертуара художественных коллективов и исполнителей. Требования к исполнительскому мастерству. Борьба против неоправданного исполнения под фонограмму. Государственный план концертно-гастрольной деятельности по стране. Государственное финансирование гастрольных планов. Проведение регулярных концертов артистов по трем номинациям эстрады: речевой и оригинальный жанр, эстрадная песня (фестивали и конкурсы), дни национальных культур в Москве и др. Отсутствие коррумпированности в руководстве ЦТВ и Всесоюзного радио. Деятельность органов цензуры обеспечивает высокий нравственно-эстетический уровень программ.

Крушение социалистической системы. Упразднение «Росконцерта» и других управленческих структур в области культуры и искусства. Становление рыночного концертного пространства. Переход на экономическое обеспечение в сфере культуры и искусства. Становление законодательства, регулирующего проблемы шоу-бизнеса. Стихийность гастрольной практики. Отъезд квалифицированных специалистов за рубеж. Возникновение

«двойников» известных коллективов и отдельных исполнителей.

Интеллектуальное «пиратство»

Защита авторских прав. Профессиональные объединения ведущих компаний-производителей арт-продукции. Анализ деятельности Ассоциации производителей кинопродукции Америки «АПКА». Российская антипиратская организация «РАПО». Национальная ассоциация производителей аудио продукции России НАПА. Национальное объединение культурных сообществ «НОКС». Основные идеи «НОКС»: сохранение и развитие национальных и отечественных культур; пропаганда культурного наследия; объединение людей путем культурного обмена; укрепление дружеских и братских связей между народами; воспитание патриотических чувств; содействие в укреплении России как многонационального государства. Перспективы развития российского шоу-бизнеса.

#### **Тема 4. Музыкальный шоу-бизнес - часть арт-индустрии. – 4ч.**

Шоу-бизнес как «индустрия развлечений», включающая производство и прокат кинофильмов, ТВ, театры, дефиле, поп-музыку. Музыка, как феномен духовной культуры, воплощающая нравственные и эстетические ценности, чутко реагирующая на социальные изменения, происходящие в обществе. «Продукты» и услуги сферы шоу-бизнеса в системе духовных и досуговых интересов и потребностей общества. Взаимосвязь эмоционального воздействия музыки на зрительскую аудиторию, и ответственность за ее художественный уровень, формирование мировоззрения и эстетического вкуса целого поколения.

«Продукты» и услуги данной сферы: теле- и радиопрограммы, развлекательно-игровые мероприятия, концерты, фестивали, конкурсы артистов эстрады, а также постановочные шоу, клубные мероприятия, аудио- и видео продукция.

Изучение интересов аудитории потребителей, выявление спроса (маркетинг), производство и продвижение на рынок культурных услуг в шоу-бизнесе. Структура коммерческой деятельности в сфере шоу-бизнеса: маркетинг и

промоушн, артистический менеджмент, зрелищные мероприятия, производство, торговля, реклама, издательская деятельность, периодические службы, производство музыкальных сувениров, продажа авторских прав. Понятие «художественно-творческая продукция». Виды и типы художественно-творческой продукции:

- а) шоу-программы, концерты, фестивали, конкурсы, клубные вечера, показы, аудио и видео продукция, развлекательные и игровые программы. Теле- и радиопрограммы, специализированные газеты, журналы, книги и т.п.;
- б) техническое оборудование для концертно-зрелищных мероприятий (свет, звук, сценография и т.п.);
- в) музыкальные инструменты;
- г) издательская деятельность;
- д) производство аудио-, видео-, кино-, радио -, телепродукции;
- е) организация и постановка зрелищных программ;
- ж) проведение гастролей и турне,
- з) производство профессионального светового, звукового и сценического оборудования;
- и) производство музыкальных инструментов и т.п.

Изучение практики крупных, средних и малых фирм, объединений, компаний, ассоциаций, занимающихся организацией концертной деятельности в шоу-бизнесе. Типичная структура творческой фирмы.

### **Тема 5. Административная деятельность театрально-зрелищных предприятий – 2ч.**

Управление как особый вид деятельности. Основные структурные элементы управления: планирование, организация, мотивация, контроль.

Менеджмент в сфере искусства как особая область знаний, помогающая осуществить функции руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных). Продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т.д.

Организация (фирма, ассоциация, концерн, объединение) как группа людей, деятельность которых социально координируется для достижения общих целей. Требования к организации.

Виды организаций: формальные и неформальные. Общая характеристика организации; зависимость от внешней среды; горизонтальное разделение труда; вертикальное разделение труда.

Уровни управления фирмой: институциональный (топ-менеджер, генеральный директор, совет), управленческий (дирекция, руководители управления), технический (руководитель отделов, групп, коллективов).

Характеристика управленческих ролей арт-менеджера: (главный руководитель), лидер (ответственность за мотивацию, набор, активизацию работников), связующее звено (информация и внешние контакты). Преимущества и недостатки индивидуального предприятия. Преимущества и недостатки товарищества. Организационное оформление фирмы. Регистрация. Устав и учредительный договор. Подбор штата (команды).

Суть административного управления организаций развлекательной сферы. Принципы управления: разделение труда в административном аппарате (директор - арт-директор), соответствие служебного и личного авторитета руководителя, единство распорядительства, дисциплина, справедливое отношение к персоналу, стабильность кадров, инициатива и т.д. Основные направления деятельности административного блока:

- а) кадровая политика - подбор творческого и технического персонала, проведение кастингов и собеседований, планирование трудовых ресурсов, контрактная системы, разработка должностных инструкций;
- б) финансовая политика - поиск и привлечение финансовых средств, распределение доходов укрепление материально-технической базы организации;
- в) имиджевая политика - связи с общественностью, формирование корпоративной культуры предприятия.

Структура организации развлекательной сферы.

## **Тема 6. Творческо-производственная деятельность театрально-зрелищных предприятий – 4ч.**

Понятие и сущность творческо-производственной деятельности. Основные направления творческо-производственной деятельности предприятия развлекательной направленности. Этапы планирования творческо-производственной деятельности:

1. Подготовительный этап: изучение среды воздействия, изучение творческих возможностей коллектива, материально-технической базы и финансовых возможностей предприятия.
2. Этап разработки: рассмотрение и утверждение репертуарного плана или плана мероприятий, плана эксплуатационной деятельности с учетом занятости творческого коллектива и загруженности помещений, финансового плана.

Внедрение и выполнение планов творческо-производственной деятельности театрально-зрелищных предприятий, взаимодействие административного и художественного руководства, основанного на разделении функций и полномочий.

Функции администрации: общее руководство предприятием, стратегическое планирование, обеспечение высокого уровня предоставляемых услуг, заключение договоров с организациями, обеспечение организации квалифицированными кадрами и повышение их квалификации, установление тарифов и ставок оплаты труда, выполнение творческим проектом; поиск художественного образа проекта; выбор режиссера, творческих групп, отдельного артиста; создание имиджа артиста; работа над «легендой» группы, артиста и т.п.

Организационный аспект: разработка гастрольных туров, аренда помещений; расписание репетиций; распространение билетов; создание бытовых условий для исполнителя и др.

Маркетинговый аспект: сегментация рынка; исследование востребованности продуктов арт-индустрии; организация рекламной кампании; проведение презентаций; организация акций по связям с общественностью; использование разработанных «легенд» и т.п.

Финансовый аспект: составление бизнес-плана; определение сметы расходов; формирование бюджета; поиск спонсоров.

Нормативно-правовой аспект: изучение нормативно-правовых документов по созданию продукции арт-индустрии; документально-правовое оформление отношений автор - исполнитель - менеджер и т.п.

### **Тема 7. Нормативно-правовые основы арт-менеджмента – 2ч.**

Охрана интеллектуальной собственности как важнейшее направление деятельности арт-менеджера. Развитие законодательства России в сфере культуры и искусства.

Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах». Физические и юридические лица. Контрафактные товары. Гражданско-правовые и иные меры защиты авторских и смежных прав. Способы обеспечения иска по делам о нарушении авторских и смежных прав.

Кодекс РСФСР об административных правонарушениях. Продажа, сдача в печать, иное незаконное использование экземпляров произведений или фонограмм. Правила продажи отдельных видов товаров.

Постановление Правительства Москвы «О введении защитного идентификационного знака на видео- и аудио-кассеты, компьютерные информационные носители, лазерные и компакт-диски. Порядок присвоения защитного идентификационного знака продукции арт-индустрии.

Правовые основы реализации и контроль над распространением продукции арт-индустрии. Деятельность органов надзора, межведомственной комиссии по координации производства и распространения продукции арт-индустрии, виды и содержание договорной документации на ее использование.

### **Тема 8. Профессионализм и мастерство арт-менеджера – 4ч.**

Специализации арт-менеджера: администратор, антрепренер, руководитель, агент, персональный менеджер, бизнес-менеджер, промоутер (импресарио), продакшн-менеджер и др. театров, театральных студий, концертных залов, концертных организаций. Специалисты кино- и фото студий; студий аудио- и видеозаписи; ведущие местных, региональных и центральных каналов телевидения.

Профессиональные функции руководителя в сфере арт-индустрии.

Художественный аспект деятельности арт-менеджера: определение «социального заказа» на арт-продукцию; замысел и работа над творческим проектом; поиск художественного образа проекта; выбор режиссера, творческих групп, отдельного артиста; создание имиджа артиста; работа над «легендой» группы, артиста и т.п.

Организационный аспект. Организация гастрольных туров: аренда помещений; расписание репетиций; распространение билетов; создание бытовых условий для исполнителя и др.

Маркетинговый аспект: сегментация рынка; исследование востребованности продуктов арт-индустрии; организация рекламной кампании; проведение презентаций; организация акций по связям с общественностью; использование разработанных «легенд» и т.п.

Финансовый аспект: составление бизнес-плана; определение сметы расходов; формирование бюджета; поиск спонсоров.

Нормативно-правовой аспект: изучение нормативно-правовых документов по созданию продукции арт-индустрии; документально-правовое оформление отношений автор - исполнитель - менеджер и т.п.

## **Тема 9. Понятие и сущность продюсирования – 4ч.**

Понятие «продюсирование» (от английского produce — производить, создавать) как вид предпринимательской деятельности в области кинопроизводства, которая осуществляет идейно-художественный и организационно-финансовый контроль над постановкой фильма.

Распространение этого понятия на постановку спектаклей, мюзиклов, театральных представлений.

Продюсер как предприниматель, осуществляющий творческий и производственный процесс, финансирование проекта, являющийся распорядителем кредитов. Продюсер как специалист, обеспечивающий руководство наймом творческого и технического персонала, обеспечивающий контроль за исполнением проекта, коррекцию его на всех стадиях создания художественной продукции.

Продюсер как соавтор, имеющий право на корректировку работы режиссера, художника, композитора и т.д.

Условия продюсерской деятельности:

-экономические - предложение творческой продукции и спрос на неё, виды товаров, которые могут быть выведены на рынок: компакт- диски, кассеты, печатная продукция и т.д., объёмы денежных средств, которые они могут вложить в создание продукта.

-социальные - стремление потенциальной аудитории посещать мероприятия, отвечающие определённым вкусам и моде.

Задачи продюсирования:

маркетинговая - стимулирование продвижения продукта на рынок, учет возрастных и социально-групповых интересов аудитории и выбора исполнителя;

коммерческая - установление контакта с концертными организациями, площадками, средствами массовой информации, проведение переговоров, согласование цен и прочих условий для осуществления концертной деятельности;

промоутерская - принятие ответственности за функционирование исполнителя, группы, реализации дисков, кассет, аппаратуры, инструментов и другой продукции;

инвестиционная - привлечение финансовых средств к разработке проекта;



исследовательская - изучение интересов и потребностей потенциальной аудитории.

Функции продюсирования: организационно-творческая, организационно-финансовая, организационно-хозяйственная, организационно-производственная.

Компоненты организации продюсерской деятельности: создание специальной структуры, которая может автономно заниматься продюсерской деятельностью и координировать деятельность в других подразделениях;

удовлетворение потребностей определенных групп аудитории;

предложение новых услуг и программ, удовлетворяющих растущие потребности зрительской аудитории;

обеспечение оптимальной ценовой политики производимых программ и услуг в сфере шоу-бизнеса;

осуществление жесткого внутреннего учета и контроля, результатом которого являются разнообразные усовершенствования в предоставлении творческих программ и услуг населению

#### **Тема 10. Проектный менеджмент – 4ч.**

Поиск талантливых исполнителей, организация их творческой деятельности: подбор репертуара, поиск инвестора, создание сценического имиджа, планирование карьеры как ведущие задачи арт-менеджмента.

Критерии отбора исполнителя: творческие способности и творческий потенциал, возможности формирования будущей популярности исполнителя.

Типы артистов: а) начинающие музыканты; б) ретрансляторы -достаточно высокий уровень исполнения, вместе с тем стандартность, отсутствие индивидуальности и уникальности исполнения; в) оригинальные исполнители невысокого профессионального уровня; г) исполнители высокого класса.

Значение индивидуальных психологических особенностей личности артиста-исполнителя и закономерностей развития современного эстрадного искусства

как условие выхода на рынок культурных услуг и высокого художественного уровня продукции.

Постановка зрелищных программ, фестивалей, народных гуляний, праздников, карнавалов.

Наличие меценатов, спонсоров, гарантия приобретения телекомпанией прав на показ акции - необходимые условия окупаемости проекта. Важность учета тематического характера проекта, места проведения, частоты проведения, объема финансирования, рыночной направленности проекта. Учредители проектов: государственные, общественные организации, международные и национальные ассоциации различных жанров музыкальной эстрады (Министерство культуры, Союз композиторов, консерватория, Московская джазовая ассоциация и др.), коммерческие организации.

Система элементов творческого коммерческого проекта. Концептуальная направленность и замысел создателей.

Циклы функционирования творческого проекта.

#### **Тема 11. Промоушн в сфере арт-индустрии – 4ч.**

Промоутерская деятельность как специфический вид деятельности в шоу-бизнесе, процесс создания и реализации творческой продукции, включающей элементы продюсерской, менеджерской и маркетинговой деятельности.

Задачи промоутеров: определение качественной стороны проекта, формирование состава исполнителей, проведение кампаний по его продвижению на рынок культурных услуг.

Влияние промоушн-кампании на благоприятный имидж творческого продукта, позволяющий занимать устойчивое положение на рынке культурных услуг

Типичная модель малой фирмы в арт-индустрии: отдел маркетинга, реклама по продвижению творческой продукции на рынок, отдел артистического менеджмента, организация творческой деятельности отдельных исполнителей и художественных коллективов

Основные этапы продвижения продукции арт-индустрии на рынок услуг. Формирование идей создания проекта в целом, определение стиля, имиджа данного проекта. Разработка стратегии маркетинга, анализ продвижения продукта на рынок культурных услуг и его позиционирование в условиях конкуренции. Дальнейшее развитие успеха, популярности, роста рейтинга художественной продукции.

Основные функции промоутерской деятельности.

### **Тема 12. Бизнес-планирование творческого проекта – 4ч.**

Бизнес-планирование как функция управления. Значение бизнес-планирования в промоутерской деятельности. Составные элементы бизнес-плана:

1. Проектируемый вид услуг, который предполагается предложить потенциальной аудитории. Описание данной услуги или продукта с коммерческой и эстетической точек зрения.

2. Оценка рынка культурных услуг. Изучение рыночных сегментов.

3. Определение и изучение потенциальных и реальных конкурентов, их сильных и слабых сторон, продукции, уровня качества услуги или творческого товара, ценовые категории. А также технологии и сбытовую политику конкурирующих организаций.

5. Разработка схемы проката услуги, стратегия ценообразования и продвижения творческой продукции.

6. Организационный план

Юридический план.

Оценка риска, профилактика от рисков.

Финансовый план, стратегия финансирования

### **Тема 13. Студия грамзаписи как звено музыкального шоу-бизнеса – 2ч.**

Студия грамзаписи - переложение музыкального материала на звукозаписывающее устройство. Студии грамзаписи как важное звено цепочки шоу-бизнеса. Значение грамзаписи в расширении популярности исполнителей и распространении творчества эстрадного артиста, его

исполнительского искусства, зафиксированного на аудио носителях. Исторические аспекты звукозаписывающей индустрии. Современное состояние звукозаписи, стандарты и стилистические особенности современной музыки.

#### **Тема 14. Эстрадный имидж исполнителя – 4ч.**

Имидж - ( от англ. образ) сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. В поп-музыке под имиджем понимается сценический образ исполнителя, воплощенный в неповторимой творческой индивидуальности. Особенности построения эстрадного имиджа: увеличение зрелищности, посредством эксцентричных поведенческих характеристик и внешней атрибутики (прическа, макияж, костюм).Символика поп- исполнителей на основе разрушения законов повседневности, придающая образу карнавальность. Легендирование автобиографии эстрадных исполнителей. Принципы построения имиджа эстрадного исполнителя: ориентация на потребности зрительской аудитории, стертость лишней информации, фрагментарности, яркости вводимой информации и использовании нетрадиционных коммуникаций, разнообразии символики. Технологии поиска эстрадного образа. Профессиональная деятельность имиджмейкеров. Специфические особенности эстрадного имиджа А.Б. Пугачевой.

#### **Тема 15. Виды и классификация ночных клубов. – 2ч.**

Ночной клуб - 1) коммерческая организация, осуществляющая свою деятельность посредством платных услуг в сфере досуга и развлечений, ориентированная на потребности, предпочтения потенциальной клубной аудитории, объединенной общими интересами; 2) специальное помещение для проведения развлекательных программ и встреч клубной аудитории.

Цели и задачи деятельности ночных клубов.

Классификация ночных клубов по формам собственности и организационно-правовой базе, наличию зрелищно-развлекательного компонента,

музыкальным предпочтениям, демографическому и половозрастному признаку, комплексу предоставляемых услуг, географическому признаку, доступности населению, статусу.

Функции ночного клуба: рекреативная, гедонистическая, коммуникативная, социальная или социализации, нормативная, проектная, защитная.

Принципы деятельности ночных клубов: комплексность, добровольность, самовыражение и самореализация клубной аудитории.

Комплектование развлекательной программы на основе клубного формата и предпочтений реальной клубной аудитории.

### **Тема 16. Технологии организации шоу-программ – 2ч.**

Шоу - постановочное зрелище, представление, с участием артистов эстрады, цирка, хореографии и других жанров. Древние зрелища, гладиаторские бои, карнавалы (Бразилия), коррида - национальное испанское шоу.

Ярмарочные представления в России с участием певцов, канатоходцев, дрессированных животных, иллюзионистов, жонглеров, акробатов и т.д.

Телевизионные развлекательные программы: «Голубой огонек», «Кабачок 13 стульев»; концерты советской песни, фестивали и эстрадные конкурсы.

Постперестроечные развлекательные программы по образцу западного шоу.

Виды шоу-программ: телевизионные (ток-шоу, игровые, информационно-зрелищные, развлекательные и т.д.; уличные представления (карнавалы, парады, шествия и т.д.), программы спортивно-технической направленности (аква, мото, авто, мото-шоу); клубные программы различной направленности (развлекательные, игровые, музыкальные, танцевальные и т.д.)

Принципы построения шоу-программ: системность, разножанровость, эмоционально-тематическая переключка номеров, динамичность, темпоритм, контрастность, зрелищность, разнообразие. А также учет психологических аспектов восприятия, логичности чередования номеров, неожиданности сюжетного хода.

Новейшее техническое оборудование современного шоу: светодизайн, звукопартитура, пиротехнические средства, декорации.

Номер как структурная единица шоу программы. Необходимые требования к постановке номера. Наиболее сложные для восприятия номера. Логика построения сборной программы с учетом условий зрительского восприятия. Масштабность программы. Виды концерта шоу-программы.

### **Тема 17. Менеджмент гастрольной деятельности – 2ч.**

Гастроли - концертная программа, проводимая за пределами города, области, края, республики, длительностью пребывания коллектива более суток. Цель гастрольных программ - формирование благоприятных условий для пропаганды, распространения и популяризация исполнительского искусства артистов, а также оптимального финансового результата, эффективного концертного обслуживания населения.

Организация гастролей как сложная цепь факторов, тесно взаимосвязанных друг с другом. Среда реагирования в музыкальном шоу-бизнесе. Аспекты деятельности концертных агентств в организации гастрольных туров.

Факторы прямого и косвенного воздействия на организацию гастролей. Основные составляющие типового договора между субъектами гастрольного тура. Понятие технического райдера - требования по техническому обеспечению, световой и музыкальной аппаратуре, оформлению концертного зала, предоставлению гостиничных номеров и питания исполнителю. Специфика гастрольных туров.

### **Тема 18. Реклама в сфере арт-менеджмента – 2ч.**

Реклама - (лат. привыкать) 1) информация о предстоящих мероприятиях, предлагаемых видах культурных услуг, с целью уведомления населения и создания на них социального спроса; 2) распространение сведений о чем-либо или о ком-либо с целью создания популярности. Рекламная кампания-комплекс различных рекламных мероприятий, дополняющих друг друга. Совокупность эстрадного исполнителя и его творчества как «продукт» (товар)сферы шоу-бизнеса: аудио и видео продукция, музыкальное

оборудование и т.д. Рекламные рычаги, способствующие продвижению и популяризации творческих продуктов на рынке культурных услуг. Особенности рекламной кампания творческого товара. Виды рекламных кампаний по целевой установке в сфере музыкального шоу-бизнеса.

Популярность эстрадных исполнителей и позиционирование на рынке культурных услуг творческой продукции.

Хит-парад - (список самых популярных синглов и исполнителей) эффективный инструмент рекламы в музыкальном шоу-бизнесе. Принципы построения хит-парадов. Присуждение различных музыкальных премий по результатам хит-парадов.

Полл - опрос, проводимый музыкальными изданиями с целью выявления популярности артистов и песен.

Хайпинг - скандальная рекламная кампания. Виды хайпинговых кампаний, цель хайпинговых кампаний. Виды скрытой рекламы эстрадных исполнителей.

### **Тема 19. Инновационные технологии в сфере арт – индустрии – 2ч.**

Интерактивные телевизионные эстрадные конкурсы молодых исполнителей. Технологии проведения эстрадных конкурсов, их целевая аудитория, критерии отбора участников. Цели интерактивного эстрадного конкурса - выявление оценочных критериев зрительской аудитории, мрмоушн кампания начинающих исполнителей, пропаганда современного эстрадного искусства.

### **III. Материалы практических занятий**

#### **Семинар 1.** Понятия «арт-менеджмент», «арт-индустрии» -2ч.

Предмет, содержание, задачи курса «Арт-менеджмент». Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности. Объем и содержание терминов «арт-менеджмент», «арт-индустрия».

Арт-индустрия в условиях рыночных отношений. Основные составляющие управления в сфере искусства: цели и задачи, структура, закономерности, принципы, функции, методы.

Специфика менеджмента в сфере искусства. Эволюция технологий арт-менеджмента.

Структура дисциплины «Арт-менеджмент». Логика и последовательность прохождения тем. Структура и виды самостоятельной работы по дисциплине «Арт-менеджмент».

#### **Семинар 2.** Жанры, виды и формы организации искусства и историческая ретроспекция их развития. Возникновение системы управления производственными процессами в искусстве – 4ч.

Исторические аспекты и тенденции становления арт-индустрии за рубежом. Трубадурское движение во Франции. Написание музыки под заказ, жанровое разнообразие песен, наемные певцы, бродячие артисты. 18 в. – появление мюзик-холлов, варьете, кабаре, министрел-шоу. «Театр Монтасье». Театр «Водевиль». Рождение джаза. Становление рок-музыки. Рок-оперы.

Три этапа развития арт-рынка. Зарождение арт-рынка в Англии в конце XVII века. Второй период развития арт-рынка – зарождение матрицы арт-рынка, расширение арт-рынка. Третий период развития арт-рынка – признание авангарда «платежеспособным», усиление роли арт-критика.

#### **Семинар 3.** История аукционных домов Европы и Америки – 4ч.



История развития аукционных домов Европы. Зарождение арт-аукционов (Голландия). Старейшие аукционные дома - Christie's и Sotheby's. Книги – первые объекты продажи на арт-аукционах Европы.

Аукционные дома -шведский Bukowskis, французский Drouot, австрийский Dorotheum. Германские аукционные дома.

Специализация аукционов. Торги, курируемые государством, и аукционы добровольной торговли. Критерии специализации аукционных домов.

#### **Семинар 4.** Основные механизмы управления менеджмента арт-индустрии.

Арт-менеджмент как вид профессиональной деятельности. Становление профессии «Арт-менеджер» - 4ч.

Формирование управленческой деятельности в области искусства как профессиональной деятельности.

Специализации арт-менеджера: администратор, антрепренер, руководитель, агент, персональный менеджер, бизнес-менеджер, промоутер (импресарио), продакшн-менеджер и др. театров, театральных студий, концертных залов, концертных организаций. Профессиональные функции руководителя в сфере арт-индустрии. Художественный аспект деятельности арт-менеджера. Организационный аспект деятельности арт-менеджера: организация гастрольных туров. Маркетинговый аспект деятельности арт-менеджера: сегментация рынка; исследование востребованности продуктов арт-индустрии; организация рекламной кампании; проведение презентаций; организация акций по связям с общественностью; использование разработанных «легенд» и т.п. Финансовый аспект деятельности арт-менеджера. Нормативно-правовой аспект: изучение нормативно-правовых документов по созданию продукции арт-индустрии; документально-правовое оформление отношений автор - исполнитель - менеджер и т.п.

Обязанности арт-менеджера. Опыт проектной художественно-творческой деятельности.

**Семинар 5.** Современная мировая арт-индустрия как система: основные элементы, устойчивые взаимосвязи – 6ч.

Общая характеристика арт-рынка как системы. Субъекты арт-индустрии: аукционы, арт-дилеры, эксперты, коллекционеры, музеи, художественные галереи, коммерческие организации. Специализация субъектов арт-рынка. Крупнейшие аукционные дома. Арт-дилеры, фрагментарность профессиональной деятельности арт-дилеров. Крупнейшие арт-дилеры современного арт-рынка. Коммуникации в сфере арт-индустрии.

Сегменты рынка произведений искусства.

Mei-Moses индекс как индикатор состояния арт-рынка.

**Семинар 6.** Российский арт-менеджмент: история становления и развития – 4ч.

Арт-менеджмент в России: особенности становления и развития. Особенности и характерные черты отечественной арт-индустрии, национальный компонент, ментальность.

Этапы развития арт-индустрии в России.

Современное состояние российского арт-рынка: галереи, аукционные дома, коллекционеры, критики, журналисты.

Потенциал российского арт-рынка. Степень надежности вложений и степень доходности арт-рынка России. Престижность инвестиций в произведения искусства.

«Теневая» сторона российского арт-бизнеса.

**Семинар 7.** Нормативно-правовые основы современного российского арт-менеджмента – 4ч.

Виды участия государства в управлении арт-рынком в России в современной ситуации. Законодательство. Учредительство. Администрирование. Стимулирование. Государство-«помощник». Государство-«архитектор». Государство-«патрон». Государство-«инженер».

Международные законодательные акты в сфере культуры и арт-бизнеса. Российское законодательство, регулирующие отношения в сфере арт-менеджмента. Международные правовые аспекты оборота культурных ценностей.

**Семинар 8.** Особенности системного и внесистемного подходов к созданию и реализации продуктов деятельности арт-менеджмента - 4ч.

Органы государственного управления в сфере культуры и искусства. Уровни государственного управления в сфере культуры и искусства.

Информационное обеспечение управления в сфере искусства.

Негосударственное регулирование деятельности в сфере искусства.

Спонсорство. Благотворительность. Патронаж.

Специфика организаций в сфере арт-бизнеса. Некоммерческие организации: фонды, автономные некоммерческие организации, некоммерческие партнерства, ассоциации, государственные корпорации, общественные организации. Коммерческие организации в сфере искусства.

Инвестиционная привлекательность арт-рынка. Доходность, риски.

Успешные инвестиционные стратегии на арт-рынке. «Голубые фишки» рынка произведений искусства. Арт-банкинг.

**Семинар 9.** Стратегия и практика технологий арт-менеджмента. Сбытовая политика. Технологические цепочки и конвейер производства в арт-индустрии. Технология планирования в сфере арт-индустрии -6ч.

Виды планов в сфере культуры и искусства. Организация плановой деятельности: организационно-подготовительный этап, разработка плана, согласование и утверждение плана, организация контроля выполнения плана.

Определение приоритетов поддержки и развития искусства. Американская модель: отказ от определения приоритетов. Постсоветская модель: «научно обоснованные» приоритеты. «Общественно-государственная» модель

определения приоритетов. Культурные программы как метод управления в сфере искусства.

Методы планирования: аналитическое, нормативное. Целевое обоснование планов. Планирование материального и финансового обеспечения.

Планирование организационного обеспечения.

Проектный менеджмент в сфере арт-индустрии. Учредители проектов: государственные, общественные организации, международные и национальные ассоциации, коммерческие организации, частные лица.

### **Семинар 10.** Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии -2ч.

Фандрейзинг. Виды фандрейзинга. Этапы проведения фандрейзинга.

Организационное и техническое обеспечение фандрейзинга. Планирование фандрейзинговой кампании. Информационное обеспечение фандрейзинга.

Виды и размеры возможных субсидий. Специальные фандрейзинговые мероприятия. Фандрейзинг по почте и по телефону. Спонсорский пакет.

Анализ эффективности фандрейзинга.

### **Семинар 11.** Эффективность менеджмента в сфере искусства. Современные методы и подходы к вопросу диверсификации продуктов деятельности в арт-индустрии – 4ч.

Маркетинг и искусство. Эволюция маркетинга и культура современного российского общества.

Коммерческая сфера искусства и маркетинг. Арт-маркетинг. Социальный маркетинг. Маркетинг некоммерческих организаций сферы искусства.

Маркетинг сферы искусства по видам. Маркетинг музеев, галерей.

Маркетинг театров. Маркетинг территорий. Маркетинг произведений искусства.

Маркетинговая среда организаций искусства.

Условия эффективного использования маркетинга в сфере искусства.

Стратегии маркетинга в сфере арт-индустрии.

Эффект и эффективность. Виды эффективности. Уровни анализа эффективности в сфере искусства. Методы анализа эффективности. Оценка коммерческой деятельности в сфере искусства. Оценка инвестиционных проектов в сфере искусства. Оптимизация структуры капитала организации арт-рынка.

**Семинар 12.** Специфика отдельных видов арт-рынка в условиях развития современного российского общества. Арт-рынок произведений изобразительного искусства -10ч.

Бизнес в сфере изобразительного искусства и антиквариата.

Динамика рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в мире и в России. Лидеры и аутсайдеры продаж на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата.

Взаимоотношения профессиональных участников рынка. Ценообразование на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата.

Покупатель и цена. Посредник и цена. Продавец и цена. Художник и цена.

Перспективы развития рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в России.

Менеджмент музейного дела. Особенности развития музейного дела в условиях рыночной экономики. Музейное дело и его роль в современном обществе. Эволюция теории музейного дела. История развития музейного менеджмента. Особенности развития российского музейного менеджмента. Коммерческая деятельность музеев.

Организация деятельности современного музея. Особенности организационной структуры современного музея.

Направления развития музейного менеджмента.

Музыкальный шоу-бизнес как часть арт-индустрии. Шоу-бизнес как «индустрия развлечений», включающая производство и прокат кинофильмов, ТВ, театры, дефиле, поп-музыку. «Продукты» и услуги сферы шоу-бизнеса в системе духовных и досуговых интересов и потребностей общества.

Взаимосвязь эмоционального воздействия музыки на зрительскую аудиторию, и ответственность за ее художественный уровень, формирование мировоззрения и эстетического вкуса целого поколения.

«Продукты» и услуги шоу-бизнеса: теле- и радиопрограммы, развлекательно-игровые мероприятия, концерты, фестивали, конкурсы артистов эстрады, а также постановочные шоу, клубные мероприятия, аудио- и видео продукция.

Структура коммерческой деятельности в сфере шоу-бизнеса: маркетинг и промоушн, артистический менеджмент, зрелищные мероприятия, производство, торговля, реклама, издательская деятельность, периодические службы, производство музыкальных сувениров, продажа авторских прав.

Понятие «художественно-творческая продукция». Виды и типы художественно-творческой продукции.

Изучение практики крупных, средних и малых фирм, объединений, компаний, ассоциаций, занимающихся организацией концертной деятельности в шоу-бизнесе. Типичная структура творческой фирмы.

Менеджмент кино как элемент арт-менеджмента. Этапы развития российской киноиндустрии. Менеджмент кинобизнеса. Кинопродюсер как менеджер проекта. Примеры удачного продюсирования в российском кинобизнесе. Жизненный цикл продукта в кинобизнесе. Глобальные информационные технологии в кинобизнесе. Менеджмент кинопроекта.

#### **IV. Материалы для организации самостоятельной работы студентов**

Примерный перечень вопросов для самостоятельного изучения теоретического материала по теме:

- a. Арт-менеджмент в системе современной науки об управлении: сфера искусства и технология менеджмента.
- b. Предмет, содержание, задачи курса «Арт-менеджмент».
- c. Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности.
- d. Понятия «арт-менеджмент», «арт-индустрия».
- e. Арт-индустрия в условиях рыночных отношений.
- f. Основные составляющие управления в сфере искусства: цели и задачи, структура, закономерности, принципы, функции, методы.
- g. Организация личного и общественного труда как условие эффективного творчества.
- h. Подготовка кадров в арт-индустрии. Проблемы подготовки кадров в сфере арт-индустрии.
- i. Связь курса «Арт-менеджмент» с дисциплинами «Основы менеджмента социально-культурной деятельности», «Технологии менеджмента социально-культурной деятельности», «Основы культурной политики», «Теория и практика связей с общественностью», «история искусств» и т.д.

Самостоятельное освоение теоретического материала включает не только прочтение материала, предложенного преподавателем, читающим лекцию, но и освоение дополнительного материала, позволяющего самостоятельно наращивать объем знаний и навыков. В процессе самостоятельного изучения теоретического материала студенты осваивают литературу из списка основной и дополнительной литературы, представленного в соответствующем разделе данной рабочей программы.

Каждый студент должен освоить все вопросы для самостоятельного изучения материала. Результаты самостоятельного изучения теоретического материала представляются студентами преподавателю посредством успешного выполнения заданий, правильного решения ситуационных задач.

2) Решение ситуационных задач предусмотрено в объеме 20 ч.

Решение ситуационных задач предусмотрено по теме Нормативно-правовые основы современного российского арт-менеджмента и по теме Привлечение и аккумуляция финансовых средств из различных источников. Пакет ситуационных задач (1-2 задачи) выдается преподавателем, читающим лекции индивидуально каждому студенту на лекции, в ходе которой обсуждалась тема. В семестре индивидуальный пакет ситуационных задач выдается за 1 неделю до итогового занятия, на котором решение данной ситуационной задачи должно быть представлено и обсуждено.

Пример ситуационной задачи по теме Нормативно-правовые основы современного российского арт-менеджмента

Владивостокский художник N желает отправить свои произведения для участия их в выставке современного искусства в галерее «Г» во Франции. При этом он сам не собирается их сопровождать, однако для сопровождения этих произведений в РФ прибывает сотрудник галереи «Г», который должен вывезти работы за пределы РФ и ввезти их обратно по окончании выставки. Галерея «Г» организует выставку-продажу произведений художника N, поэтому некоторые работы могут быть проданы во Франции.

Опишите, какие нормативные акты РФ позволят художнику N отправить свои работы на выставку-продажу во Францию с сопровождающим лицом, какие документы для этого должны быть оформлены, какие нормативные акты применяются в этом случае.



3) Составление аналитических обзоров актуальных информационных источников предусмотрено в объеме 22 ч.

Аналитический обзор - сокращенное изложение содержания актуальных информационных источников с основными фактическими сведениями и выводами. Аналитические обзоры могут быть составлены на основании книг, статей, газетных и журнальных публикаций, диссертаций, авторефератов диссертаций, интернет-источников и других источников информации.

Составление аналитического обзора дает возможность получить исчерпывающую информацию по актуальной научной проблеме в области арт-менеджмента. Поэтому главное требование, предъявляемое к аналитическому обзору – представление информации в сжатом и систематизированном виде.

Работа над аналитическим обзором начинается после того, как изучены основные источники и собран фактический материал. Первым ее шагом является составление плана, в котором определяется последовательность изложения материала. План помогает лучше продумать структуру аналитического обзора, определить, какие разделы оказались перегруженными материалом, где его недостаточно, какие вопросы следует опустить и т.д. Составление плана помогает избежать ошибок в построении текста.

Хороший аналитический обзор должен содержать ответы на следующие вопросы: кто совершал, что, где, когда и с какой целью совершалось. В нем должно содержаться как можно больше конкретной информации, имеющейся в исходных информационных материалах. В аналитическом обзоре необходимо акцентировать внимание на самых новых источниках.

В начале аналитического обзора помещается перечень первичных источников информации, на основании которых он составлен. Собственно аналитическому обзору предшествует библиографическое описание

информационных источников, послуживших основой для составления обзора в соответствии с требованием ГОСТ 7.1–2003 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». Если аналитический обзор составляется с использованием законодательных, иных нормативных правовых актов, управленческих документов, перед текстом помещается перечень использованных документов с указанием наименования каждого документа, издавшего его органа, заголовка к тексту, даты и регистрационного номера

Аналитический обзор составляется по определенной схеме: тема, предмет (объект), характер и цель работы, метод проведения работы.

Заголовок и сведения, имеющиеся в библиографическом описании, не должны повторяться в тексте. Следует избегать лишних вводных конструкций (автор статьи рассматривает... и т.п.). Исторические справки, если они не составляют основное содержание реферируемого документа, описание ранее опубликованных работ и общеизвестные положения в аналитическом обзоре не приводятся.

В начале аналитического обзора следует поместить ключевые слова - элементы информационно-поискового языка. Для этого из текста реферируемого документа выбирают от 5 до 15 слов или словосочетаний, наиболее точно передающих содержание документа. Ключевые слова записывают в именительном падеже прописными буквами в строку через запятое.

Текст аналитического обзора начинается с изложения сути вопроса, затем раскрываются его конкретные или частные стороны. В обзоре может даваться описание методов выполнения работы. Его целесообразно проводить в том случае, если эти методы представляют особый интерес в рамках темы аналитического обзора. Широко известные методы только называются. Если в аналитическом обзоре приводят конкретные данные, то указывают источники этих данных и характер их получения и обработки.

Приводя основные теоретические, экспериментальные, описательные результаты, следует отдавать предпочтение новым и проверенным фактам, результатам долгосрочного значения, открытиям, важным для решения практических вопросов. Если в исходных информационных материалах имеются новые сведения, выходящие за пределы основной темы, о них также можно упомянуть в аналитическом обзоре.

Выводы (оценки, предложения), содержащиеся в источниках, также следует отразить в аналитическом обзоре и указать область их применения.

Аналитический обзор должен быть лаконичным и точным. Следует употреблять синтаксические конструкции, свойственные языку реферируемых документов, избегать сложных грамматических конструкций.

В аналитическом обзоре следует применять стандартизованную терминологию, избегать непривычных терминов и символов, а если без них обойтись нельзя, разъяснять их значения при первом упоминании в тексте. Термины, отдельные слова и словосочетания, названия организаций и должностей допускается заменять официально принятыми аббревиатурами и общепринятыми текстовыми сокращениями, смысл которых понятен из контекста.

Допускается включать в аналитический обзор иллюстрации и таблицы, если они помогают раскрыть содержание документа и сокращают объем текста.

Если реферируется источник на иностранном языке, фамилии, названия учреждений, организаций, фирм, названия изделий и другие имена собственные в тексте аналитического обзора приводят на языке оригинала.

В аналитический обзор можно включать и иные сведения, представляющие интерес.

Объем аналитического обзора определяется содержанием документа, количеством сведений и их научной ценностью или практическим значением.

В ходе изучения дисциплины «Арт-менеджмент» студентам предлагается составить аналитические обзоры по темам: История

формирования и развития арт-индустрии в Европе и США; Арт-рынок произведений изобразительного искусства с использованием информационных источников за последние 3 года. Тема аналитического обзора выдается преподавателем, читающим лекции, в начале семестра, тогда же устанавливается срок сдачи аналитических обзоров студентами. Объем информационных источников для аналитического обзора – не менее 20, объем аналитического обзора – 15-20 страниц печатного текста, включая титульный лист и введение. Аналитический обзор выполняется на компьютере и печатается на принтере, размер полей со всех сторон – 25 мм., размер шрифта – 14, название шрифта – Times New Roman.

## **V. Контрольно-измерительные материалы**

### **Вопросы к зачету по курсу «Арт-менеджмент»**

30. Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности. Цель, задачи, функции.
31. Формы организации искусства.
32. Основные механизмы управления менеджмента арт-индустрии.
33. Арт-рынок: исходные понятия.
34. Структура и функции арт-рынка. Спрос и предложение на рынке искусства.
35. Специфика управления в сфере изобразительного искусства.
36. Технологии реализации продуктов ИЗО.
37. Организационно-управленческая структура художественной галереи.
38. Театр: художественное и коммерческое предприятие.
39. Виды и типы театральных и концертных организаций.
40. Финансовое обеспечение театральной деятельности.
41. Современная концертная организация: субъекты, формы, структура.
42. Концертные агентства. Роль и функции промоутера в организации концерта.
43. «Фестиваль» в новой культурной ситуации.
44. Основные характеристики фестиваля. Время и фестиваль.
45. Основные характеристики фестиваля.
46. Проектный менеджмент в сфере искусства. Творческий проект: сущность, классификация, основные этапы реализации.
47. Фандрейзинг творческих проектов.
48. Продюсерство в системе менеджмента. Определение статуса продюсерства.
49. Основные функции промоутерской деятельности.
50. Промоутерская кампания, промо-план. Основные этапы продвижения продукции арт-индустрии на рынок услуг.

51. Финансовые источники продюсерства. Особенности бизнес-планирования продюсерских проектов.
52. Аспекты потребительского поведения в сфере искусства. Мотивация потребителей продуктов искусства.
53. Современные информационные технологии и менеджмент в сфере искусства.
54. Нормативно-правовые основы арт-менеджмента.
55. Принципы построения имиджа эстрадного исполнителя.  
Классификации имиджа.
56. Значение имиджа участника арт-индустрии. Харизма как сущностная характеристика имиджа.
57. Основные принципы организации ночного клуба. Классификация ночных клубов.
58. Основные виды шоу-программ. Принципы построения шоу-программ.

***Выполнение творческого задания как итоговая контрольная форма***

Творческое задание является итоговой работой дисциплины и завершает изучение студентами курса «Арт-менеджмент». Творческое задание включает разработку проекта по продвижению на рынок и реализации студентами произведений современного искусства. Для выполнения творческого задания «Разработка проекта по продвижению и продаже произведения искусства «\*\*\*» студенты могут выбрать одну или несколько работ одного из современных красноярских художников и, обосновав свой выбор, предложить проект продвижения их на арт-рынке региона, России, мира в соответствии с действующей законодательной базой и рыночными механизмами, а также смоделировать предполагаемый результат. Творческое задание выдается преподавателем, читающим лекции на первом занятии 5 семестра. Выполненное творческое задание сдается студентами за одну неделю до начала летней зачетно-экзаменационной сессии в письменном виде. Объем выполненного творческого задания составляет не менее 20 страниц печатного текста.

Творческое задание выполняется на компьютере и печатается на принтере, размер полей со всех сторон – 25 мм., размер шрифта – 14, название шрифта – Times New Roman. При необходимости текст работы сопровождается схемами и графиками, а также снабжается презентацией. Иллюстративный материал (фотографии произведений искусства, с которыми работает студент) обязательны.

*Примерные экзаменационные вопросы:*

1. Предмет, содержание, задачи курса «Арт-менеджмент».
2. Понятия «арт-менеджмент», «арт-индустрия».
3. Арт-индустрия в условиях рыночных отношений.
4. Мировая арт-индустрия как система.
5. Основные формы организации мирового искусства.
6. Особенности и характерные черты отечественной арт-индустрии.
7. Профессиональные объединения ведущих компаний-производителей
8. Перспективы развития российского шоу-бизнеса.
9. Шоу-бизнес как «индустрия развлечений».
10. Структура коммерческой деятельности в сфере шоу-бизнеса.
11. Понятие «художественно-творческая продукция».
12. Виды и типы художественно-творческой продукции:
13. Современное состояние искусства и его влияние на содержание деятельности арт-менеджера.
14. Основные структурные элементы управления в сфере арт-индустрии.
15. Характеристика управленческих ролей арт-менеджера

*Виды контрольно-измерительных материалов*

1. Тестовое задание № 1 по содержанию раздела 1 «Арт-менеджмент в системе современной науки об управлении: сфера искусства и технология менеджмента».
2. Тестовое задание № 2 по содержанию раздела 1 «Арт-менеджмент за

рубежом: прошлое, настоящее, будущее».

3. Тестовое задание № 3 по содержанию раздела 2 «Российский арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии».

4. Тестовое задание № 4 по содержанию раздела 3 «Управление производственными процессами в сфере арт-бизнеса»

5. Тестовое задание № 5 по содержанию раздела 4 «Специфика отдельных видов арт-рынка в условиях развития современного российского общества»

6. Задание на решение ситуационных задач по темам: Нормативно-правовые основы современного российского арт-менеджмента; Привлечение и аккумуляция финансовых средств из различных источников.

7. Составление аналитических обзоров актуальных информационных источников по темам: История формирования и развития арт-индустрии в Европе и США; Арт-рынок произведений изобразительного искусства.

8. Творческое задание «Разработка проекта по продвижению и продаже произведения искусства «\*\*\*».



## **V. Список литературы**

### *Основная*

1. Новикова, Г.Н. Технологии арт-менеджмента : учебное пособие для вузов культуры и искусств /Г. Н. Новикова. – М.: Изд-во Московского университета культуры и искусств , 2006. – 178 с.
2. Переверзев, М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебное пособие /М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – М. : ИНФРА-М , 2010. – 191 с.

### **Электронные образовательные ресурсы**

4. Тульчинский, Г.Л., Шекова, Е.Л. Менеджмент в сфере культуры Учебное пособие. 4 е изд., испр. и доп/ Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. - СПб.: Лань, Планета музыки, 2009. - 528 с.

<http://www.twirpx.com/file/892082/>

5. Аксютник, Н.И., Макарова, Е.А. Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере искусства и культуры Учебн. Пособие/ Н.И. Аксютник, Е.А. Макаров. - Мн., 2008. - 147 с

<http://www.twirpx.com/file/781755/>

6. Франева, Л.К. Основы менеджмента исполнительских искусств и культуры Учебное пособие/ Л.К. Франева. - СПб.: Изд-во ФГОУ ВПО «Академия Русского Балета им. А. Я. Вагановой», 2010. 150с.

<http://www.twirpx.com/file/416388/>

### *Дополнительная литература:*

1. Безруких, О.А. Переходные состояния [Текст] : [беседа с руководителем продюсерской компании "Линия производства" (Красноярск) Олегом Анатольевичем Безруких о его деятельности] / О.А. Безруких // Городской формат. - 2006. - N 8 август. - С. 40-44.

2. Васильева, А. Новые уровни MixMax : [о выставочно-деловом комплексе (Красноярск)] / А. Васильева // Красноярский бизнес-журнал : для малого и среднего бизнеса. - 2005. - N16. - С. 4-5.
3. Вильчик Н. Особенности развития арт-рынка Сибирского региона / Н. Вильчик. // Art-менеджер. - 2003. – № 2.
4. Володина, Т.Е. Изменения в бухгалтерском учете: особенности учета отдельных операций по предпринимательской деятельности в учреждениях культуры и искусства / Т.Е. Володина // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2006. – № 7. – С. 27-32.
5. Герчикова, И.Н. Менеджмент. -М.: ЮНИТИ, 1995.
6. Гийон, М. Голливуд. Большие маневры: Телесериалы: козырная карта и "доходное место" [Текст] / М. Гийон // Искусство кино. - 2006. - N9. - С. 100-105.
7. Дмитриев, М.Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: [учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению сервиса и туризма (10000)] / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 398 с.
8. Драгичевич – Шешич М., Стойкович Б. Культура: менеджмент, анимация, маркетинг/ М. Драгичевич – Шешич, Б. Стойкович. – Новосибирск: Издательский дом «Тигра», 2000. – 227 с.
9. Дуликов, В.З. Организационный процесс в социокультурной сфере. – М.: МГУКИ, 2003.
- 10.Жарков, А.Д. Технологии культурно-досуговой деятельности. -М.: МГУКИ, 2000.
- 11.Жданова, Е.И. Менеджмент ИТУ бизнес: учеб. пособие. -М.: МГУК, 1997.
- 12.Жданова, Е.И. Менеджмент шоу – бизнеса. – М.: МГУК. 1997.
- 13.Жданова, Е.И. Основы промоутерской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе: учеб. пособие. - М.: МГУКИ, 2002.

14. Жданова, Е.И. Управление и экономика шоу-бизнеса. -М.: Финансы и статистика, 2003.
15. Журналы: «Арт-менеджер», «Шоу-мастер», «Досуг и культура».
16. Зильберман, А. Своими руками [Текст] / А. Зильберман // Малое предприятие. - 2005. - N1. - С. 25.
17. Иванов, Г. П. Продюсерский сектор культуры [Текст] / Г.П. Иванов // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2003. - № 8. - С. 75-83.
18. Ковалев А. Художественная экономика России – место, где господин де Журден встречается с великим Гэтсби / А. Ковалев. // Арт-азбука. <http://azbuka.gif.ru/important/hudekonomika/>
19. Кожевникова, Л. А. Экономика библиотечной деятельности : методология изучения и методика преподавания [Текст] / Л.А. Кожевникова // Библиотека и духовная культура нации / Е.Б. Артемьева; Российская академия наук. Сибирское отделение, Государственная публичная научно-техническая библиотека (Новосибирск). - 2002. - С. 18-24.
20. Колегаева, С. Платная деятельность учреждений культуры в субъектах Российской Федерации [Текст] / С. Колегаева // Независимый библиотечный адвокат. - 2001. - № 4. - С. 7-14.
21. Кузнецова, И.В. Промоушн в сфере шоу – бизнеса // Диалог культур: история, современные проблемы и перспективы: материалы Всерос. науч. – практ. конф. – Тюмень: Изд-во ТГУ, 2001. – С44-47.
22. Кузнецова, И.В. Промоушн в сфере шоу – бизнеса// Диалог культур: история, современные проблемы и перспективы: материалы Всерос. науч. – практ. конф. -Тюмень: Изд-во ТГУ, 2001.- С. 44-47.
23. Лившиц, С. Директор года [Текст] : [беседа с генеральным директором красноярской рекламно-продюсерской компании (Город) Сергеем Лившицом] / [записала] Альбина Гребенщикова // Бизнес-Актив : еженедельный красноярский журнал. - 2006. - N20. - С. 24-26.

- 24.Маркетинг: учебник, практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу /Р.Б. Ноздрёва [и др.]. -М.: Юрист, 2000.
- 25.Мелихова, Е. Л. Художественная галерея: торговля искусством? [Текст] / Е.Л. Мелихова // Социологические исследования. - 2000. - № 4. - С. 125-127.
- 26.Новаторов, Б.Ч. Маркетинг культурных услуг. - Омск, 1992.
- 27.Новикова, Г.Н. Режиссура концертно-зрелищных программ: метод, указания и программа курса.-М.: МГУК, 1999.
- 28.Новикова, Г.Н. Социокультурные концепции управления в арт-менеджменте [Текст] / Г.Н. Новикова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2005. - №2. - С. 83-88.
- 29.Онуфриенко, Г. Польша: культура за частные деньги [Текст] / Г. Онуфриенко // Панорама культурной жизни зарубежных стран. - 2000. - № 5/6. - С. 22-25.
- 30.Осинцева, В.М. Предложение культурной услуги на рынке индустрии развлечений // Диалог культур: история, современные проблемы и перспективы. -Тюмень: ТГУ, 2001.
- 31.Особый вид магната [Текст] // Искусство управления. - 2005. - №3. - С. 36-39.
- 32.Падейский, В.В. Роль менеджмента в телепроизводстве [Текст] / В.В. Падейский // Менеджмент в России и за рубежом. - 2001. - № 3. - С. 91-96.
- 33.Пашков, Б.И. Управление непроектируемой сферой. -М.: Экономика, 1990.
- 34.Переверзев, М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебное пособие : [по направлению подготовки 031600 "Искусства и гуманитарные науки] / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов ; [под ред. М. П. Переверзева]. - М. : ИНФРА-М, 2007. - 189, [2] с. ; 21 см. - (Высшее образование : серия основана в 1996 году). - Библиогр.: с. 188-190.

35. Попова, Ф.Х. Продюсер и продюсирование современной эстрадной музыки // Культурологические проблемы развития региона: материалы Всерос. науч.-практ. конфер. - Тюмень: Изд-во ТГУ, 1999. - С.23-26.
36. Порядок составления сметы доходов и расходов по предпринимательской и иной приносящей доход деятельности по учреждениям культуры, искусства, образования и науки федерального ведения: Письмо Министерства культуры Российской Федерации от 14.02.03 N 19-6-112 [Текст] // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2003. - № 5. - С. 99-100.
37. Предпринимательская деятельность в России: сб. законодательных и нормативных актов. -М., 1991.
38. Пригожин, И. Политика - вершина шоу-бизнеса / И. Пригожин. - М.: Алкигамма, 2001. - 316.
39. Пригожин, И. Теория и история эстрады: шоу-бизнес. -М., 2003.
40. Производство и потребление культурных продуктов. Материалы круглого стола «ОЗ», 23 сентября 2005 г. /Д. Дондурей, А.Прохоров, А. Голубовский, А. Дмитриев, М. Калужский. // Отечественные записки. – 2005. - № 4. - <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1092>
41. Режиссура концертно-зрелищных программ. метод, указания и программа курса. /Новикова, Г.М. -М.: МГУК, 1999.
42. Российская Федерация. Министерство культуры. XXI век : Проблемы культуры : сборник научных статей / Мин-во культуры Рос. Федерации, Москов. гос. ун-т культуры и искусств ; Московский государственный университет культуры и искусств . - М. : МГУКИ, 2002. - 251 с.
43. Русская советская эстрада: Очерки. Т. 1-3,. -М., 1981.
44. Савушкина, Н.И. Русская народная драма: художественное своеобразие. -М.: Изд-во МГУ, 1988.

45. Самарин, Н. Коммерция в стенах библиотеки [Текст] / Н. Самарин // Независимый библиотечный адвокат. - 2001. - № 4. - С. 5-6.
46. Снегирёв, И.М. Русские народные праздники и суеверные обряды. -М.: Сов. Россия, 1990.
47. Соколов, К. Долгосрочное планирование в сфере культуры. -М., 1987.
48. Соколов, К. Долгосрочное планирование в сфере культуры. -М., 1987.
49. Столяров, И.А. Управление культурой. -М.: Экономика 1994.
50. Столяров, И.А. Управление культурой. -М.: Экономика, 1994.
51. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика.-М.: Прогресс, 1989.
52. Технологии арт – менеджмента: учебная программа по специальности «Социально – культурная деятельность», специализации «Арт - менеджмент», квалификации «Менеджер социально – культурной деятельности»/ Сост. Т.Н. Суминова. – М.: Издательский дом МГУКИ, 2007. – 32 с.
53. Троицкий, А. Рок в Союзе: 60-е, 70-е, 80-е...- М.: Искусство, 1991.
54. Тулупов, Г.П. Основы предпринимательской деятельности: конспекты лекций. -М., 1999.
55. Уварова, Е.Д. Эстрадный театр: миниатюры, обозрения, мюзик-холлы. -М., 1983.
56. Фадин, А.В. Сфера культуры: проблемы управления. - М., 1987.
57. Фадин, А.В. Сфера культуры: проблемы управления. -М., 1987.
58. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. -СПб.: ПРАЙМ ЕВРОЗНАК, 2001.
59. Хренов, Николай Андреевич. Русский Протей [Текст] / Н. А. Хренов ; Гос. ин-т искусствознания [и др.]. - Санкт-Петербург : Алетейя, 2007. – 397 с.
60. Художественный рынок [Текст] : вопросы теории, истории, методологии / А. В. Карпов [и др.]; науч. ред. Т. Е. Шехтер. - СПб. : СПбГУП, 2004. - 228, [1] с.

61.Шесть мифов о творчестве [Текст] // Искусство управления. - 2005. -  
N2. - С. 45-49.

## VI. Глоссарий дисциплин «Арт-менеджмент»<sup>1</sup>

1. **Антрепренер** – театральный менеджер, специалист, занимающийся предпринимательской деятельностью в театральной сфере (антрепризные театры).
2. **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.
3. **Артбренд** (англ. brand - марка) - термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации об аудиовизуальном продукте или услуге, производящей и оказывающей их компании.
4. **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.
5. **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.

---

<sup>1</sup> См.: Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации / Авт. – сост. А.А. Чесанов. – СПб.: СПбГУ, 1998; рекламный словарь: <http://www.advesti.ru/glossary/>; <http://www.prosmi.ru/slovar/index.php?lt=s>; См.: Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера; учебник для вузов/ Под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.И. Сидоренко. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2003; Мастерство продюсера в кино и телевидении [текст]: учебник для вузов [Гриф УМО]/ А. Антонов [и др.]; ред. П.К. Огурчиков, В.И. Сидоренко, В.В. Падейский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008; Новые аудиовизуальные технологии: [учебное пособие] /М-во культуры и массовых коммуникаций, Федерал. агентство по культуре и кинематографии, Рос. ин-т культурологии и др.; отв. ред. К.Э. Разлогов. — М.: Едиториал УРСС, 2005; Арт-менеджмент: учебное пособие / Сост. И.В. Кузнецова. – Тюмень: РИЦ ТГАКИ, 2009; Новикова Г.Н. Технологии арт-менеджмента: учебное пособие / Г.Н. Новикова. – М.: Издательский Дом Московского государственного университета культуры и искусств, 2006; Жданова Е.И. Основы арт-менеджмента: учеб. пособие / Е.И. Жданова.- М.:МГУКИ, 2008.



6. **Арт-индустрия** – это социокультурные институции, творческие учреждения, деятельность которых полифункциональна (театр, музей, концертный зал, галерея и т.п.).
7. **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.
8. **Арт-менеджмент** - это целенаправленный процесс управления в сфере культуры и искусства.
9. **Арт-продукция** – художественные произведения, творческие проекты, имеющие художественный компонент, являющиеся товаром на рынке культурных услуг.
10. **Арт-проект** – форма социокультурной, художественно-эстетической и творческой деятельности в разных сферах искусства.
11. **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».
12. **Арт-промоушн** – разновидность маркетинговой деятельности в сфере искусства, целью которой является создание и реализация творческой и арт-продукции.
13. **Арт-пространство** – музейное, галерейное, выставочное, городское пространство, в котором 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.

14. **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.).
15. **Арт-фирма** – творческая организация, учреждение в сфере искусства, занимающаяся коммерческой, предпринимательской деятельностью в сфере искусства; созданием арт-продукции.
16. **Аудиовизуальный бизнес** – самостоятельная деятельность, направленная на получение прибыли от производства и продвижения аудиовизуальной продукции.
17. **Аудиовизуальная продукция** - кино-, видео-, фоно-, фотопродукция и ее комбинации, созданные и воспроизведенные на любых видах носителей.
18. **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.
19. **Боди-арт** (англ. body art — “искусство тела”) — форма современного авангардного искусства, объектом творчества в которой является тело человека или его муляжи, наполняемые содержанием благодаря таким элементам невербального языка, как мимика, жестикуляция и т.п.

20. **Выставочный стенд** – специальное оборудование, витрина, щит, стойка, с помощью которых фирма-экспонент демонстрирует свои экспонаты для посетителей.
21. **Гарнитура шрифта** - семейство начертаний, объединенных общностью рисунка и имеющих определенное название
22. **Дизайн (от англ. design - замысел, проект, чертеж, рисунок)** - художественное конструирование оригиналов книжно-журнальных, газетных и листовых изданий, этикеточно-упаковочной продукции, изделий культурно-бытового и хозяйственного назначения.
23. **Директ-маркетинг** - прямой маркетинг, направление в производственно-сбытовой деятельности и (одновременно) в рекламе.
24. **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.
25. **Засечка** - поперечный элемент на конце основного штриха буквы.
26. **Импресарио** – предприниматель-антрепренер или агент-устроитель концертов и зрелищ; арт-менеджер, занимающийся реализацией и прокатом творческой продукции.
27. **Копирайтер - (copyright)** - специалист по созданию рекламных слоганов, текстов и заказных статей, прямо или косвенно носящие рекламный характер.
28. **Креатив (create - творить)** - творческая составляющая рекламной деятельности.
29. **Креативный директор** - должность в организациях занимающихся социокультурной деятельностью (рекламой, дизайном, масс-медиа, индустрии развлечений), в которых основное внимание уделяется творчеству работе.

30. **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.
31. **Медиапланер** – разработчик графика размещения рекламы.
32. **Медиапространство** – это социокультурная среда, в которой происходит процесс миропонимания и определяющее значение имеет передача информации, в том числе с использованием информационно-коммуникативных технологий.
33. **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.
34. **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.
35. **Пиар-агентство** - организация, разрабатывающая рекламные компании фильма и осуществляющая размещение рекламы согласно утвержденным объемам и медиаплану.
36. **Полиграфическое исполнение издания** - изготовление издания полиграфическими средствами, включающее процессы: допечатные, печатные, с использованием одного из основных полиграфических способов печати (высокой, плоской, глубокой и трафаретной),

брошюровочно-переплетные и отделочные. Уровень полиграфического исполнения издания определяется его качеством.

37. **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.
38. **Прайм тайм** (от англ. prime time) – вечернее эфирное время на ТВ, охватывающее максимальное количество зрителей.
39. **Пресс-релиз** – структурный элемент рекламной кампании, содержащий ключевую информацию привлекательного характера об арт-продукции, творческом проекте.
40. **Промо-план** – важный документ, в котором приведен перечень телевизионных каналов, где будет в определенное эфирное время представлена информация об эстрадном исполнителе, музыканте, композиторе.
41. **Промоушн-кампании** – осуществление целенаправленного распространения рекламной продукции с помощью разных медиасредств и медиаканалов; организация пресс-конференций, показов, вернисажей, мастер-классов, приемов и т.п.
42. **Радиоролик** – аудиопроизведение, направленное на предоставление рекламной информации о товаре (аудиовизуальном продукте или услуге), компании-производителе потенциальному зрителю, потребителю, покупателю.
43. **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.
44. **Слоган** - рекламный лозунг: четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.
45. **Творческая продукция** – социокультурные мероприятия, проекты, содержащие творческий и эстетический аспекты (биеннале, фестивали, выставки, телевизионные программы и др.)
46. **Хит–парад** – перечень наиболее популярных синглов, рассматривающийся как наиболее эффективное рекламное средство в шоу-бизнесе.
47. **Хайпинг** – скандальная рекламная кампания по привлечению зрительской аудитории к музыкальному проекту, к восприятию артиста, исполнителя и т.д.
48. **Художественный центр** – это арт-центр, который занимается продвижением разных направлений, стилей, жанров и видов искусства, приобщает зрителей к восприятию и пониманию традиционного и современного искусства в арт-пространстве, формирует их эстетические предпочтения, предлагая широкий спектр культурных услуг (посещение выставки, участие в семинарах и мастер-классах, знакомство с художниками и т.п.)
49. **Шоу–бизнес** – ведение предпринимательской деятельности в сфере музыкального, исполнительского искусства, реализации соответствующих музыкальных проектов.
50. **Эккаунт-менеджер** – должность в рекламном агентстве специалиста, который напрямую работает с потенциальными клиентами.
51. **Экспонат** – это предмет, выставленный в музейном, галерейном, выставочном пространстве для всеобщего созерцания и обозрения.
52. **Экспонент**— физическое лицо или фирма (учреждение, объединение, организация), которые представляют свои экспонаты на выставочном стенде.

## VII. Дополнительные материалы

### Интернет-ресурсы:

1. <http://www.artchronika.ru> – Журнал «Арт – хроника».
2. <http://www.worldart.ru> – Журнал «Новый мир искусства».
3. <http://www.pinacotheke.artinfo.ru> – Журнал «Пинакотека».
4. <http://www.guelman.ru/xz> – Журнал «Художественный журнал»
5. <http://www.artnet.com> - информация о художниках и галереях, материалы научных исследований, художественные события и обзоры художественной жизни.
6. <http://www.artlife.ru> – портал «Арт-Лайф» (галереи, обзоры художественной жизни, выставки, ярмарки, информация о художниках).
7. <http://www.artpiter.spb.ru> – арт-портал «Современное искусство Санкт-Петербурга».
8. <http://www.kultura-portal.ru> – портал «Культура». Новости культуры и искусства, события художественной жизни и рынка, современный рынок антиквариата, справочная информация, поисковая система.

### Журналы:

1. ART-DIGGER // Эл. доступ [http://www. artdigger.ru](http://www.artdigger.ru)
2. Арт-маркетинг (Приложение к журналу «Практический маркетинг»)
3. Арт-менеджмер
4. Обсерватория культуры
5. Журнал «Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре»  
// Эл. доступ <http://www.nz-online.ru/index.phtml>
6. Справочник руководителя учреждения культуры