


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Институт искусств

УТВЕРЖДАЮ

Директор института

Профессор, доктор пед.наук

 И.Э. Рахимбаева

"15" февраля 2021 г.

Рабочая программа дисциплины

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки

44.04.01 Педагогическое образование

Профиль подготовки

Развитие личности средствами искусства

Квалификация (степень) выпускника

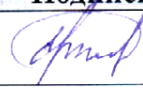


Магистр

Форма обучения

Заочная

Саратов

2021

Статус	ФИО	Подпись	Дата
Преподаватель-разработчик	Шевченко Е. П.		15.02.2021
Председатель НМК	Королева И. А.		15.02.2021
Заведующий кафедрой	Рахимбаева И. Э.		15.02.2021
Специалист Учебного управления			

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Арт-менеджмент» является формирование знаний, умений, навыков по основам менеджмента в сфере художественно-зрелищного обслуживания, концертной деятельности государственных и негосударственных организаций, а также культурно-развлекательного бизнеса.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.02 «Арт-менеджмент» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана ООП. Для освоения дисциплины «Арт-менеджмент» магистры используют знания, умения, навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин: «Информационные технологии в современном образовании», «Социология искусства», «Современные концепции художественного воспитания детей» и др.

Особенностью курса является логическое продолжение освоения теоретического материала в процессе практической деятельности. Значительное время уделяется практическим занятиям с магистрами, а также их самостоятельной работе.

В завершении курса магистр должен освоить основы деятельности специалиста по созданию коммерческой фирмы в сфере искусства, этапы работы по созданию творческой программы, музыкальной продукции: клипа, аудио- и видеодиска, специфики маркетинговой деятельности данной сферы. Он должен овладеть знаниями законодательной базы в сфере арт-индустрии и уметь их применять на практике.

3. Результаты обучения по дисциплине «Арт-менеджмент»

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Владеет основами управления и организации методической работы в системе общего образования	М.ПК 1.1 Демонстрирует знание системы управления и организации учебно-воспитательного процесса в области искусства. М.ПК 1.2 Анализирует социокультурную ситуацию для эффективного управления и организации учебно-воспитательным процессом в области искусства. М.ПК 1.3 Организует и управляет учебно-воспитательным процессом в области искусства.	Знать: - области ближайшего развития своих лидерских качеств и навыков управления персоналом; - формы, методы взаимодействия с участниками образовательного процесса. Уметь: - управлять и организовывать методическую работу в системе общего образования Владеть: - методами взаимодействия с участниками образовательного процесса и социальными партнерами.
ПК-4	М.ПК 4.1 Участвует в работе	Знать:

<p>Владеет навыками квалифицированного анализа, оценки, реферирования, оформления и продвижения результатов собственной научной деятельности; участия в работе научных коллективов</p>	<p>научных коллективов. М.ПК 4.2 Продвигает результаты собственной научной деятельности в сфере художественного образования. М.ПК 4.3 Оценивает результаты научной деятельности в сфере художественного образования.</p>	<p>- научные концепции менеджмента и маркетинга. Уметь: - находить целесообразные формы передачи интеллектуальной собственности. Владеть: - этикой поведения профессиональных менеджеров.</p>
<p>ПК-5 Способен разрабатывать методические материалы, проектировать образовательные программы и рабочие программы дисциплин по избранному профилю; осуществлять педагогическую деятельность по профильным дисциплинам (модулям) в рамках дополнительного образования, в том числе, для обучающихся с особыми образовательными потребностями</p>	<p>М.ПК 5.1 Разрабатывает методические материалы в области искусства; М.ПК 5.2 Проектирует образовательные и рабочие программы дисциплин художественного цикла; М.ПК 5.3 Осуществляет педагогическую деятельность в области искусства, в том числе, для обучающихся с особыми образовательными потребностями.</p>	<p>Знать: - современные методики и технологии управления в сфере искусства. Уметь: - анализировать внешнее окружение организации в сфере искусства, выбирать и реализовывать маркетинговые стратегии, обеспечивающие ее успешное развитие; - взаимодействовать с участниками образовательного процесса и социальными партнерами, толерантно воспринимая социальные, этноконфессиональные и культурные различия; - находить взаимосвязи между производителями и потребителями интеллектуальной собственности в сфере искусства. Владеть: - основными методами маркетингового исследования, анализа и продвижения услуг в сфере искусства.</p>

4. Структура и содержание дисциплины «Арт-менеджмент»

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2** зачетных единицы, **72** часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Се-местр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				СРС	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Формы промежуточной аттестации (по семестрам)
			лек-ции	практиче-ские				
				Общ. тру-доем-кость	Из них пр.по дго-товка			
1	Введение в курс «Арт-менеджмент». Становление арт-менеджмента за рубежом	3	0,5	0,5	-	-	письменный опрос	
2	Российский арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии	3	0,5	0,5	-	-	устный опрос	
3	Музыкальный шоу-бизнес как часть арт-индустрии	3	0,5	0,5	-	10	письменный опрос	
4	Административная деятельность театрально-зрелищных предприятий. Творческо-производственная деятельность театрально-зрелищных предприятий	3	0,5	0,5	-	10	реферат	
5	Проектный менеджмент	3	-	2	-	10	защита творческих проектов	
Всего за 3 семестр: 36 ч.			2	4	-	30		
8	Профессиональные функции и направления деятельности арт-менеджера	4	0,5	0,5	-	2	устный опрос	
9	Понятие и сущность продюсирования	4	0,5	0,5	-	2	письменный опрос	
10	Нормативно-правовые основы арт-менеджмента	4	0,5	0,5	-	2	устный опрос	
11	Промоушн в сфере арт-индустрии	4	-	0,5	-	2	письменный опрос	
12	Студия записи как звено музыкального шоу-бизнеса	4	-	0,5	-	2	-	
13	Эстрадный имидж исполнителя	4	-	0,5	-	2	-	
	Виды и классификация	4	-	0,5	-	2	-	

	ночных клубов						
15	Технологии организации шоу-программ	4	-	0,5	-	2	-
16	Менеджмент гастрольной деятельности	4	-	0,5	-	2	устный опрос
17	Реклама в сфере арт-менеджмента	4	-	0,5	-	2	доклад
18	Инновационные технологии в сфере арт-индустрии	4	0,5	1	-	4	защита творческих проектов
Промежуточная аттестация							зачет
Всего за 4 семестр: 36 ч.		2	6			24	4
Итого: 72 ч.		4	10			54	4

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в курс «Арт-менеджмент»

Арт-менеджмент – управление в сфере искусства; совокупность принципов, методов, средств по реализации возможностей предпринимательства сферы искусства. Цели арт-менеджмента: пропаганда профессионального искусства, развитие жанров профессионального искусства. Структура арт-индустрии: концертные компании, художественные коллективы, концертные залы, театральные зрелищные предприятия; продюсерские и промоутерские компании; студии грамзаписи; предприятия развлекательно-зрелищной направленности; творческие объединения и агентства.

Тема 2. Становление арт-менеджмента за рубежом

История арт-менеджмента: скоморохи (Россия), шпильманы (Германия), жонглеры (Франция) и т.д. Трубадурское движение. Бродячие артисты. Сатиры. Зазывалы. Мюзик-холлы, варьете, кабаре, министрел-шоу, кафе - шантаны, кафе - концерты, кабаре, оперетта. Американский джаз. Клубы. Кинематограф. Рок-музыка. Поп-рок.

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

Создание специальных государственных учреждений по организации концертной деятельности: «Госконцерт», «Союзконцерт», «Росконцерт», республиканские, областные и городские филармонии, концертные объединения. Становление рок-музыки. Становление профессиональных объединений ведущих компаний-производителей арт-продукции.

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

Бурлеск как народная форма эстрады. Появление понятия «шоу» как продукта в индустрии развлечений. Шоу-бизнес как «индустрия развлечений» (производство и прокат кинофильмов, ТВ, театры, дефиле) и как «му-

зыкальный бизнес». Продукция шоу-бизнеса. Музыкальный продукт-звуконоситель: компакт-диска, компакт-кассеты, грампластинки и т.д. для последующей реализации и получения прибыли; телепрограммы: информационные, развлекательные, конкурсные программы, викторины, ток-шоу, концерты звезд, фестивали; фестивали, конкурсы, массовые театрализованные представления.

Тема 5. Административная деятельность театрально-зрелищных предприятий

Управление как особый вид деятельности. Основные структурные элементы управления: планирование, организация, мотивация, контроль. Менеджмент в сфере искусства. Продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т.д. Уровни управления фирмой. Характеристика управленческих ролей арт-менеджеров. Организационная структура организации развлекательной сферы.

Тема 6. Творческо-производственная деятельность театрально-зрелищных предприятий

Планирование творческо-производственной деятельности: творческая, производственная, финансовая деятельность. Этапы планирования творческо-производственной деятельности. Принципы творческо-производственной деятельности. Понятие «Театральный организм». Артистически - творческий персонал, художественный совет, обслуживающий персонал, совет трудового коллектива. Проблема привлечения зрительской аудитории. Маркетинговые и рекламные технологии.

Тема 7. Проектный менеджмент

Структура создания музыкального проекта. Этапы музыкального проекта. 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. Менеджерский состав проекта. Циклы функционирования проекта.

Тема 8. Профессиональные функции и направления деятельности арт-менеджера

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

Профессиональные качества арт-менеджера. Основные принципы работы арт-менеджера.

Тема 9. Понятие и сущность продюсирования

Понятие «продюсирование». Продюсер как предприниматель. Продюсер как специалист, обеспечивающий руководство наймом творческого и технического персонала. Продюсер как соавтор, имеющий право на корректировку работы режиссера, художника, композитора и т.д. Условия продюсерской деятельности. Функции продюсирования. Компоненты организации продюсерской деятельности. Продюсерский центр.

Тема 10. Нормативно-правовые основы арт-менеджмента

Развитие законодательства России об исключительных правах. Охрана интеллектуальной собственности. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах». Физические и юридические лица. Контрафактные товары. Гражданско-правовые и иные меры защиты авторских и смежных прав. Кодекс РФ об административных правонарушениях.

Тема 11. Промоушн в сфере арт-индустрии

Промоушн – «выдвижение». Промоутерская деятельность как специфический вид деятельности в шоу-бизнесе. Промоушн как вид маркетинговой деятельности. Задачи промоутера. «Промоушн» как продвижение определенного «творческого продукта» индустрии развлечений. Виды творческой продукции. Основные этапы продвижения продукции арт-индустрии на рынок услуг. Основные функции промоутерской деятельности.

Тема 12. Студия как звено музыкального шоу-бизнеса

Начало звукозаписывающей промышленности в Советском союзе. Современное состояние звукозаписи. Рекординг - процесс записи. Становление фонографической индустрией. Услуги студии звукозаписи: выбор музыкантов и аранжировщиков, издательские услуги, аренда музыкальной и технической аппаратуры, написание оригинальной музыки, озвучание художественных, анимационных и документальных фильмов, изготовление печатных партитур, консультационные услуги.

Тема 13. Эстрадный имидж исполнителя

Понятие имиджа. Составляющие имиджа, классификация имиджа по: субъекту воздействия, характеру взаимодействия, направленности и цели, характеру эмоционального воздействия, степени достижения цели, охвату аудитории, соотношению индивидуальных особенностей и социальных требований, степени самоконтроля, назначению. Структура имиджа. Эстрадный имидж исполнителя. Харизма. Характеристики имиджа. Принципы построения имиджа исполнителя.

Тема 14. Виды и классификация ночных клубов

Ночной клуб как коммерческая структура, осуществляющая свою деятельность в сфере досуга и развлечений; 2) специальное помещение для проведения развлекательных программ и встреч клубной аудитории. Цели и за-

дачи деятельности ночных клубов. Классификация ночных клубов. Основные принципы организации ночного клуба. Направления работы ночных клубов. Программа ночного клуба. Содержание клубных акций. Методы борьбы с конкурентами. Ресурсы ночного клуба.

Тема 15. Технологии организации шоу-программ

Шоу - постановочное зрелище. Основные виды шоу-программ: телевизионные (ток-шоу, реалити-шоу, игровые, информационно-зрелищные, развлекательные и т.д.); уличные представления (карнавалы, парады, шествия, пиротехническое и лазерное шоу и т.д.), программы спортивно-технической направленности (аква, мото, авто, мото-шоу); клубные программы различной направленности (развлекательные, игровые, музыкальные, танцевальные и т.д.) Основные принципы построения шоу-программ. Новейшее техническое оборудование современного шоу: светодизайн, звукопартитура, пиротехнических средства, декорации. Этапы шоу-программ. Маркетинговый и финансовый аспекты шоу-программы. Творческий состав или режиссерско-постановочная группа.

Тема 16. Менеджмент гастрольной деятельности

Гастроли - концертная программа за пределами города. Цель гастрольных программ. Организация гастролей как сложная цепь факторов, тесно взаимосвязанных друг с другом. Организационный, маркетинговый, финансовый, нормативно-правовой аспекты.

Тема 17. Реклама в сфере арт-менеджмента

Реклама - 1) информация о предстоящих мероприятиях, предлагаемых видах культурных услуг, с целью освещения населения и создания на них социального спроса; 2) распространение сведений о чем-либо или о ком-либо с целью создания популярности. Рекламная кампания-комплекс рекламных мероприятий, дополняющих друг друга. Медиапланирование.

Тема 18. Инновационные технологии в сфере арт-индустрии

Долгосрочные целевые программы развития культуры и искусства. Телевизионные эстрадные конкурсы как современная технология в поиске молодых талантов. Музыкальный проект. Реалити-шоу. Мюзикл - синтез музыкального, театрального, хореографического и актерского искусства.

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

Методы и средства организации образовательного процесса, направленные на теоретическую подготовку:

- лекция;
- семинар;
- самостоятельная работа;

– консультация.

Методы и средства, направленные на практическую подготовку:

– практическое занятие (*составление сметы учреждения культуры; знакомство с ЕТС; расчет заработной платы по ЕТС; практическая работа по изучению бизнес-планов; моделирование ситуации необходимости принятия решения, работа в парах, поиск пути принятия решения; решение задач по конфликтным ситуациям*);

– экскурсия;

– индивидуальное занятие.

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода в учебном процессе используются:

- деловые и ролевые игры,
- разбор конкретных ситуаций.

1. Классическая традиционная классно-урочная технология обучения.

Технология Я.А. Коменского представляет собою комбинацию лекционного способа изложения материала и самостоятельной работы с книгой. Реализуется в традиционной лекции.

2. Педагогические технологии на основе гуманно-личностной ориентации педагогического процесса отличаются своей гуманистической сущностью, психотерапевтической направленностью на поддержку личности, помощь ей. Они основаны на идеях всестороннего уважения и любви к обучающемуся, оптимистическую веру в его творческие силы, отвергая при этом принуждение. Используются при реализации следующих видов учебной работы:

1. коллоквиум;
2. консультирование;
3. самооценивание, взаимооценивание,
4. работа над портфолио.

Среди технологий на основе гуманно-личностной ориентации педагогического процесса можно выделить *технология сопровождения*, которая применяется на практических занятиях, когда преподаватель выступает в роли наблюдателя, организатора, партнера, наставника. Основная цель взаимодействия – активизация самостоятельности студентов, воспитание педагогической культуры, сотворчество.

3. Педагогические технологии на основе активизации и интенсификации деятельности обучающихся опираются на проблемное обучение, коллективное взаимообучение, организационно-деятельностную игру, разбор конкретных ситуаций.

Среди них выделяются: игровые технологии, имитационные технологии, деятельностные технологии, технология критического мышления.

Технология критического мышления предполагает, прежде всего, рефлексивное, оценочное осмысление теоретических основ менеджмента и маркетинга в сфере искусства. Схематично эту педагогическую технологию

можно представить следующим образом: фаза вызова - стимул для формулировки собственных целей-мотивов студентом; фаза реализации, фаза рефлексии. Результативность технологии: развитие профессионально-педагогического мышления через формирование уважительного и бережного отношения к народной художественной культуре.

4. Технологии индивидуальной работы, нового информационного обучения. Данные варианты технологий используются при реализации следующих видов самостоятельной учебной работы студентов:

1. изучение литературных источников, архивных материалов;
2. работа с интернет-источниками;
3. подбор иллюстративного материала;
4. подготовка презентаций;
5. натурное обследование, фотофиксация;
6. выполнение творческих заданий.

5. Технологии современного проектного обучения.

Технология разработки учебного проекта рассматривается как система обучения, дающая возможность приобретать знания и умения в процессе планирования и выполнения постепенно и последовательно усложняющихся практических заданий – проектов: а) работа с литературой и интернет-источниками, подбор иллюстративного материала, подготовка кратких сообщений; б) написание аннотаций, рефератов, творческих работ; в) подготовка докладов, презентаций; г) написание курсовых работ; д) выполнение выпускной квалификационной работы.

Работа по предложенному плану:

1. создавать условия, позволяющие студентам самостоятельно приобретать недостающие знания из разных источников для решения научно и практически значимых проблем;
2. применять приобретенные знания для решения познавательных и практических задач, понимания социальной и личностной значимости учебной деятельности и ее результатов;
3. развивать исследовательские умения (выявление проблем, построение гипотез, сбор и обработка информации, разработка и проведение эксперимента, интерпретация результатов исследования и т.п.);
4. развивать системное мышление в процессе определения цели проектного задания, планирования работы, реализации проекта, оформления результатов, общественной презентации экспертизы проекта на семинарских занятиях в соответствии с заданными критериями, обсуждения процесса и итогов работы, групповых и личностных достижений.

В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями российских компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

6. Мастер-класс как педагогическая технология.

Идея мастер-класса заимствована из педагогической практики музыкантов и художников и состоит в том, что признанный мастер демонстрирует

свои уникальные приемы работы. Происходит взаимопроникновение идей, и технологий, приемов работы. В этой связи мастер-класс позволяет:

1. выявить новый подход к обучению, ломающий устоявшиеся стереотипы;
2. освоить участникам новые формы, методы и технологии работы в различных направлениях менеджмента и маркетинга;
3. поддерживать атмосферу диалога и интерактивности;
4. решать проблемные задачи через обсуждение различных концепций;
5. включать студентов в активную творческую деятельность;
6. организовать самостоятельную работу обучающихся в малых группах.

Основные преимущества мастер-класса определяются уникальным сочетанием индивидуальной работы, приобретения и закрепления практических знаний и навыков, гибкости во времени.

Для студентов с **ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)** предлагается построение *индивидуального образовательного маршрута с использованием дистанционных образовательных технологий*, а также используется *технология социально-педагогического сопровождения*, которая представляет собой целенаправленный, поэтапный процесс, обусловленный знанием индивидуальных особенностей каждого студента с ОВЗ. Социально-педагогическое сопровождение может быть выстроено как в отношении отдельного учащегося, так и группы лиц. Данная технология включает следующие этапы:

I. Диагностико-прогностический – изучение индивидуальных возможностей и особенностей студента, прогнозирование перспектив его адаптации к учебному процессу и самопроявления в ситуациях развития, обучения. Данный этап предполагает сбор информации о студенте с ОВЗ. Собирается следующая информация: о патологии, существующей у студента с ОВЗ; перспективы развития патологии, возможности преодоления, снижения уровня негативного проявления или стабилизации; об индивидуальном потенциале студента, на который можно опираться при организации социально-педагогического сопровождения; об индивидуальных особенностях в самосовершенствовании, преодолении трудностей, возникающих при адаптации к учебному процессу и дальнейшем саморазвитии; об особенностях развития и воспитания студента с ОВЗ; об уровне адаптивных возможностей студента к социокультурной среде образовательного учреждения, к получению информации, предоставлению усвоенного знания в процессе его получения.

II. Выявление возможных проблем (трудностей), существенно сказывающихся на адаптации и самопроявлении студента в ситуации развития, процессе получения высшего образования.

III. Проектирование перспектив преодоления возможных проблем (трудностей) самим студентом с ограниченными возможностями здоровья.

IV. Определение содержания, специфики и способов сопровождения студентов в преодолении проблем (трудностей) в процессе обучения.

Цель социально-педагогической технологии заключается в том, чтобы способствовать адаптации студента с ОВЗ к учебному процессу, обеспечить наиболее целесообразное и полное проявление его возможностей и способностей.

Основные направления реализации:

- Предупреждение ситуаций, которые студент с ОВЗ не может самостоятельно преодолеть.
- Побуждение студента с ОВЗ к самостоятельному поиску путей, самостоятельному преодолению трудностей в обучении.

V. Реализация социально-педагогического сопровождения студентов с ОВЗ с учетом их самопроявления и возникающих у них проблем.

VI. Оценка эффективности социально-педагогического сопровождения и определение перспектив дальнейшего повышения его адаптивности.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы магистров. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Виды самостоятельной работы

- изучение лекционного учебного материала;
- подготовка к практическим занятиям;
- работа с научно-методической литературой по изучаемым темам;
- подготовка докладов и рефератов по заданным темам;
- написание курсовой работы;
- создание проектов;
- подготовка к зачёту по дисциплине.

Задания для самостоятельной работы магистров

- Подобрать примеры привлечения внебюджетных средств образовательными и культурно-просветительными учреждениями.
- Подобрать конкретные задачи с конфликтными ситуациями и найти пути решения.
- Ведение деловых переговоров.

Пример практического занятия

Разработка и реализация PR-акций и PR-кампаний.

PR-кампания – это ряд мероприятий, проводимых для осуществления важной общественно-политической или социальной задачи, которые нацелены на совершенствование имиджа (репутации) субъекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с общественностью.

PR-кампании объединяют много составляющих (акции, праздники, круглые столы, конкурсы), являясь очень действенным способом продвижения конкретного имиджа или идеи.

Задание: разработать PR-кампанию (вокальной группы, хореографического коллектива, детского театра-студии, современного художника) по схеме:

- 1) исследование ситуации;
- 2) после анализа ситуации – определение проблем;
- 3) избрание целевой группы и установление ее основных характеристик; выявление потенциальных союзников и противников и формирование тактики работы с ними;
- 4) постановка цели;
- 5) разработка общей стратегии кампании;
- 6) написание плана.

При организации PR-кампании необходимо тщательно продумать все ее этапы, так, чтобы каждый этап отвечал поставленной цели. Для этого нужно определить те задачи, которые должна решить PR-кампания. Делается полный анализ текущей ситуации, изучается история для более полного понимания необходимости тех или иных PR-мероприятий. Во время организации PR-кампании нужно непрерывно проводить мониторинг общественного мнения для более полного понимания происходящего процесса.

На этапе планирования готовится концепция PR-кампании, определяются методика и перечень первостепенных акций, формируется пошаговый рабочий план осуществления проекта.

Прямым путем к успеху является пошаговое планирование. Предварительно сформулировав цель кампании и установив аудиторию, нужно начинать детальное планирование действий.

В ходе планирования составляется план мероприятий. Мероприятия расписываются по датам, определяется количество участников, причем необходимо скоординировать действия между всеми участниками PR-кампании, назначив ответственных по каждому этапу и пункту плана:

- 1) определение и поиск финансовых ресурсов;
- 2) организация встреч с населением (лекции, концерты, праздники и т. п.);
- 3) подготовка публикаций в печатных СМИ;
- 4) проведение передач на электронных СМИ;
- 5) организация общественных слушаний;
- 6) проведение пикетов, демонстраций, обращений в некоммерческие организации;
- 7) организация сбора подписей под обращениями;
- 8) информационная поддержка о ходе кампании в СМИ, в том числе зарубежных и международных;
- 9) написание запросов и открытых писем;
- 10) слушания в местных и федеральных законодательных органах, в межправительственных и других международных организациях.

Рефлексия. PR-акция - социально ответственные действия, предпринимаемые PR-структурами в соответствии с целями организации. Служит взаимным интересам компании и ее целевых аудиторий. Важная роль отводится межличностным коммуникациям, СМИ.

Пример практического занятия

Понятие и структура имиджа. Технология создания имиджа

Понятие «имидж» формировалось и развивалось в течение многих веков. Еще не оперируя самим термином «имидж», многие стремились представлять перед массами такими, какими их бы хотели видеть другие. Понятие «имидж» возникло в XX веке в сфере предпринимательства как средство психологического воздействия на потребителя. Термин «имидж» первоначально использовался в коммерческой рекламе для дифференциации товаров и имел довольно узкий смысл. В активный лексикон понятие «имидж» вошло из журналистской практики 1960-х годов, где оно использовалось для акцентирования внимания на сценическом образе популярных музыкантов. Позже имидж стал элементом теории и практики PR, прочно вошел в политическую и общественную жизнь. Первые работы в 70-е годы рассматривали имидж на примере США как средство манипулирования массовым сознанием. С 90-х годов имидж стал предметом повышенного общественного внимания в связи с новыми социально-экономическими условиями жизни общества.

Рассмотрение и обсуждение различных трактовок «имиджа»:

- стилистическое препарирование реальной человеческой фактуры;
- эмоциональное окрашивание устойчивого образа кого-чего-либо, сложившееся в массовом сознании, и способы оказать влияние на поведение людей;
- набор представлений о качествах той или иной персоны, который внедряется в массовое сознание;
- абстрактно отчужденный от личности носителя образ, включающий в себя реальные и идеальные черты, проекцию свойств, присущих общественности;
- социально-психологическая установка, программирующая поведение людей;
- рекламный облик личности;
- синоним понятия «персонификация» и т.д.

Сравнение имиджей. Майкл Джексон и Николай Басков. Рудольф Нурев и Анастасия Волочкова. Квентин Тарантино и Никита Михалков, театр Ла Скала (Милан) и Большой театр (Москва) (возможны другие варианты).

Можно говорить об имидже города, товара, издания и др.

Особенности имиджа (студенты приводят примеры):

- Информативность – сообщает о совокупности признаков, которые присущи самому объекту.
- Динамичность – его атрибуты преобразуются, видоизменяются в соответствии с изменениями в самом носителе или в групповом сознании.
- Активность – способен воздействовать на сознание, эмоции, деятельность и поступки отдельных людей и целых групп населения.
- Многогранность – имидж настолько многогранен, насколько многогранна его целевая аудитория.
- Искусственный характер имиджа.
- Имидж – хрупкое явление.

Современная наука рассматривает имидж как сложное системное образование, представляющее комплекс частных имиджей, и выделяет несколько

его вариантов, таких как: положительный-отрицательный, личностный-профессиональный, зеркальный-желаемый-воспринимаемый. Кроме того, выделяется корпоративный имидж как имидж организации в целом (*студенты приводят примеры*).

В зависимости от сфер деятельности, от различного социального контекста, в котором формируется имидж, можно выделить: имидж в политике (и политиков), имидж бизнеса, имидж масс-медиа (имидж поп-звезды) и др. (*студенты приводят примеры*).

Задание: предложить свой алгоритм формирования имиджа.

Пример: исследователи К.С. Жуков и А.Д. Карнышев, исходя из теории управления различными процессами, задают следующий алгоритм:

- Выявление предпочтений и ожиданий аудитории, черт и характеристик, которыми, по мнению аудитории, должен обладать претендующий на позитивный имидж объект.
- Конструирование имиджа объекта как ответ на предпочтения и ожидания аудитории.
- Разработка стратегии формирования имиджа, плана действий.
- Непосредственное формирование имиджа - перевод сконструированной модели в практику.

Просмотр фрагмента фильма «Ландыш серебристый» Тиграна Кеосаяна (2000г.).

Темы рефератов

1. Структура арт-индустрии.
2. Галерейный бизнес.
3. Выставочный бизнес.
4. Музыкальный бизнес.
5. Театрально-фестивальный бизнес.
6. Основные способы стимулирования персонала в арт-индустрии.
7. Методы эффективного управления в арт-индустрии.
8. Авторитет и престиж продюсера как основы руководства.
9. Типы продюсерских компаний и их оргструктура.
10. Промоушн.
11. Роль рекламы в промокампании проекта.
12. Механизм психологического воздействия рекламы.
13. Медиапланирование в продюсерской деятельности.
14. Продюсер – предприниматель в шоу-бизнесе.
15. Эффективность креативных решений в условиях конкуренции.
16. Понятие, сущность и виды конкуренции в арт-индустрии.
17. Жизненный цикл продюсерской компании и продюсерского проекта.
18. Волонтерство.

Темы докладов

1. Всероссийские творческие конкурсы для детей и взрослых.
2. Областные творческие конкурсы для детей и юношества.

3. Областной конкурс, проводимый на базе Института искусств СГУ им. Н.Г. Чернышевского, «Путь к успеху».
4. Городские творческие конкурсы для детей и юношества.
5. Городской конкурс художественного творчества муниципальных учреждений дополнительного образования детей «Звездочки Саратова».
6. Районные творческие конкурсы для детей и юношества.
7. Конкурс детского рисунка Ленинского района г. Саратова.

Вопросы для самопроверки

1. Культурная политика.
2. Тендеры и конкурсы.
3. Теория и практика социокультурного менеджмента.
4. PR и реклама: область применения, специфика, функции.
5. Структура деятельности PR-служб.
6. Техники переговоров при организации концертов, выставок и пр.
7. Турне.
8. Отношения с публикой.
9. Медиапланирование.
10. Промокампания.
11. «Продюсер» - «Исполнитель»: правовые отношения и реализация смежных прав.
12. Управление конфликтами и стрессами.
13. Информационное обеспечение менеджмента в социокультурной сфере.
14. Организация труда и заработной платы в социально-культурных учреждениях.
15. Социальная реклама.
16. Стил ь поведения и имидж.

Вопросы к зачету

1. Понятие арт-менеджмента.
2. Зависимость и независимость арт-менеджмента от экономики культуры.
3. Формы и виды культурного предпринимательства.
4. Технологические основы социально-культурной деятельности.
5. Профессиональные функции и направления деятельности современного арт-менеджера.
6. Информационные технологии управления в сфере искусства.
7. Связи с общественностью в сфере искусства.
8. Интеллектуальная собственность и авторское право в сфере культуры.
9. История возникновения и развития арт-менеджмента.
10. Российский арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии.
11. Жанры, виды и формы организации искусства.
12. Управление производственными процессами в искусстве.
13. Характеристика управленческих ролей арт-менеджера.
14. Основные направления маркетинговой деятельности арт-менеджера.

15. Организационное оформление фирмы.
16. Основные этапы продвижения продукции арт-индустрии на рынок услуг.
17. Функции маркетинга.
18. Проектный менеджмент.
19. Коммерческая деятельность в арт-индустрии.
20. Нормативно-правовые основы арт-менеджмента.
21. Роль PR и рекламы в шоу-бизнесе: специфика, функции.
22. Предпринимательство в социокультурной сфере.
23. Специфика фандрайзинга в сфере искусства.
24. Авторские и смежные права как объект регулирования правоотношений.
25. Организация труда и заработной платы в социально-культурных учреждениях.
26. Презентация проекта.

7. Данные для учета успеваемости студентов в БАРС

Таблица 1.2 Таблица максимальных баллов по видам учебной деятельности

Се- местр	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Автоматизированное тестирование	Другие виды учебной деятельности	Промежуточная аттестация	Итого
3	10	0	10	20	0	0	0	40
4	10	0	10	20	0	0	20	60
<i>итого</i>	<i>20</i>	<i>0</i>	<i>20</i>	<i>40</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>20</i>	<i>100</i>

Программа оценивания учебной деятельности студента

3 семестр

Лекции (от 0 до 10 баллов)

№ п/п	Вид деятельности студента	Критерии оценки	Диапазон баллов (минимальное - максимальное количество баллов)
1	Лекция	Посещаемость лекций	0-5
2	Лекция	Активность на лекциях, умение задавать вопросы, выделять главную мысль, ответы на вопросы	0-5
Итого			0-10

Лабораторные занятия

Не предусмотрены

Практические занятия (от 0 до 10 баллов)

№ п/п	Вид деятельности студента	Критерии оценки	Диапазон баллов (минимальное - максимальное количество баллов)
1	Письменные опросы (2)	Правильность выполнения заданий, уровень подготовки к опросам	0-6
2	Устный опрос	Активность работы в аудитории, уровень подготовки к опросам	0-4
Итого			0-10

Самостоятельная работа (от 0 до 20 баллов)

№ п/п	Вид деятельности студента	Критерии оценки	Диапазон баллов (минимальное - максимальное количество баллов)
1	Реферат	Качество выполненной работы, грамотность в оформлении	0-10
2	Защита творческого проекта	Самостоятельность суждений, выступление, ораторское мастерство, ответы на вопросы по теме проекта	0-10
Итого			0-20

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрены

Промежуточная аттестация

Не предусмотрена

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за **3 семестр** по дисциплине «Арт-менеджмент» составляет **40** баллов.

4 семестр**Лекции (от 0 до 10 баллов)**

№ п/п	Вид деятельности студента	Критерии оценки	Диапазон баллов (минимальное - максимальное количество баллов)
1	Лекция	Посещаемость лекций	0-5
2	Лекция	Активность на лекциях, умение задавать вопросы, выделять главную	0-5

		мысль, ответы на вопросы	
Итого			0-10

Лабораторные занятия

Не предусмотрены

Практические занятия (от 0 до 10 баллов)

№ п/п	Вид деятельности студента	Критерии оценки	Диапазон баллов (минимальное - максимальное количество баллов)
1	Устные опросы (3)	Активность работы в аудитории, уровень подготовки	0-6
2	Письменные опросы (2)	Правильность выполнения заданий, уровень подготовки к опросам	0-4
Итого			0-10

Самостоятельная работа (от 0 до 20 баллов)

№ п/п	Вид деятельности студента	Критерии оценки	Диапазон баллов (минимальное - максимальное количество баллов)
1	Доклад	Качество выполненной работы, самостоятельность суждений по выбранной теме, выступление, ответы на вопросы по теме доклада	0-10
2	Защита творческого проекта	Качество выполненной работы	0-10
Итого			0-20

Автоматизированное тестирование

Не предусмотрено

Другие виды учебной деятельности

Не предусмотрены

Промежуточная аттестация – зачет от 0 до 20 баллов

На промежуточной аттестации студент отвечает на два вопроса билета

При проведении промежуточной аттестации:

11-20 баллов – «зачтено»

0-10 баллов – «не зачтено»

11-20 баллов	Выполняет требования на высоком уровне, соответствует основным требованиям
	Не знает основные теоретические положения дисциплины, не владеет

0-10 баллов	умениями, соответствующими данному курсу, делает грубые ошибки, частично соответствует требованиям
-------------	--

Максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за **4** семестр по дисциплине «Арт-менеджмент» составляет **60** баллов.

Таким образом, максимально возможная сумма баллов за все виды учебной деятельности студента за **3-4** семестр по дисциплине «Арт-менеджмент» составляет **100** баллов.

Таблица 2.1 Пересчет полученной студентом суммы баллов за третий и четвертый семестры по дисциплине «Арт-менеджмент» в оценку (зачет):

50 баллов и более	«зачтено» (при недифференцированной оценке)
меньше 50 баллов	«не зачтено»

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Арт-менеджмент»

а) литература:

1. Тульчинский Г.Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, С.В. Герасимов, Т.Е. Лохина. - 6-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Планета музыки, 2021. - 384 с. ISBN 978-5-8114-7850-7. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167252>
2. Воротной М.В. Менеджмент музыкального искусства [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.В. Воротной. - 3-е, стер. - Санкт-Петербург : Планета музыки, 2021. - 256 с. ISBN 978-5-8114-7354-0. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/160188>
3. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. - 5-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Планета музыки, 2021. - 496 с. ISBN 978-5-8114-7851-4. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167253>
4. Плахова Л.В. Анурина Т.М. Легостаева С.А. и др. Основы менеджмента [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Плахова Л.В. Анурина Т.М. Легостаева С.А. и др. - Москва : КноРус, 2016. - 486 с. - Internet access. - ISBN 978-5-406-00859-1. Режим доступа: <https://www.book.ru/book/920550>
5. Дорофеева Л.И. Организационное поведение : учебно-методический комплекс / Л. И. Дорофеева ; ФГБОУ ВПО "Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского", Экон. фак. - Саратов : Издательство "Саратовский источник", 2014. - 394 с. ISBN: 978-5-91879-408-1
6. Музееведение : рекомендательный указатель / Сарат. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского, Зон. науч. б-ка им. В. А. Артисевич ; сост. С. Е. Лисенко ; отв. ред. А. В. Зюзин ; отв. за вып. А. В. Зюзин. - Саратов : ЗНБ СГУ [изд.], 2017. - 68 с. ID= 1259b (дата размещения: 06.03.2018)
7. Мартиросян Р.М. Инновационные модели привлечения внебюджетных средств: фандрейзинг, краудфандинг, эндаумент [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Мартиросян Р.М. - Москва : Русайнс, 2021. - 99 с. - Internet access. - ISBN 978-5-4365-7671-8. Режим доступа: <https://www.book.ru/book/940584>
8. Семенова, О. А. Маркетинг в образовании [Электронный ресурс]: монография / О. А. Семенова, Т. Н. Макарова. - Саранск : МГПИ им. М.Е. Евсевьева, 2019. - 100 с. ISBN 978-5-8156-1026-2. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/163492>
9. Прохорова, В. В. Основы предпринимательской деятельности : учебное пособие / В. В. Прохорова. - Краснодар [Электронный ресурс]: КубГТУ, 2020. - 235 с. ISBN 978-5-8333-0968-1. Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/167038>



б) лицензионное программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Windows (60192252) Starter 7

Windows (607 922 5 3) Professional 7 Russian Upgrade

Office (607 92253) ProfessionalPlus 2010 Russian OLP

Windows (62761406) 8 (SL) LegagalizationGetGenuine

Windows (627 61406) 8.1 Professional;

Windows (627 61406) 8.1 Professional;

Office (627 61406) 2013 ProfessionalPlus;

Office (64257428) 2013 ProiessionalPlus;

Windows (64257422) 8.1;

Windows (64257428) 8.1 Professional;

Kaspersky, Endpoint Security для бизнеса- Стандартный Russian Edition. 1500-2499

Node 1 year Educational Renewal License № лицензии

0B0O16O530091836187178

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Арт-менеджмент»

Учебные аудитории для поточных лекций, групповых и индивидуальных занятий; компьютерный класс; кабинет звукозаписи, видеотека, фонотека; мультимедийное оборудование; аудио- и видеозаписи.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование и профилю «Развитие личности средствами искусства».

Автор:

Кандидат пед. наук, доцент
кафедры теории, истории и
педагогике искусства

Шевченко Е.П.

Программа одобрена на заседании кафедры теории, истории и педагогике искусства от 22 июня 2020 года, протокол № 6, актуализирована в 2021 году (протокол № 2 от 15.02.2021).