

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»

Кафедра социально-культурных технологий

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата
по направлению подготовки

51.03.03 «Социально-культурная деятельность»

Профиль подготовки «Менеджмент социально-культурной деятельности»

Квалификация:

Бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
51.03.03 – «Социально-культурная
деятельность»
Профиль «Менеджмент социально-
культурной деятельности»
_____ Бирженюк Г.М.

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«26» августа 2019 г., протокол №1

Зав. кафедрой _____ Бирженюк Г.М.

Рекомендована решением
Методического совета

« ____ » _____ 20 ____ г., протокол № ____

Секретарь МС _____

Авторы-разработчики:

_____ Доцент, к.ф.н. Баркова Е.В.

г. Санкт-Петербург

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

	менеджмента												
8.	Технологические основы социально-культурной деятельности	+			+				+	+	+	+	+

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-6 - Готов к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности	<p>ПК-6.1 – понимание сущности, специфики, функций и направлений арт-менеджмента в социально-культурной сфере;</p> <p>ПК-6.2 – понимание и аналитическое осмысление основных понятий и этапов эволюции арт-менеджмента; специфики рынка социально-культурных услуг и особенностей поведения потребителей на нем; последовательности и содержания мероприятий по разработке и внедрению арт-проекта; новейших достижений в технологиях арт-менеджмента;</p> <p>ПК-6.3 – аналитическое осмысление и умение давать объективную оценку различным явлениям и процессам, происходящим на рынке арт-индустрии; специфике социально-культурного развития современного общества; анализ новейших достижений технологий арт-менеджмента, выявление требующих изъятия из социокультурной практики элементов устаревшего опыта управления в сфере культуры и искусства;</p> <p>ПК-6.4 – владение методами анализа, навыками получения, накопления, анализа, обработки информации о новейших достижениях, явлениях и процессах, происходящих в арт-менеджменте; способами самостоятельной работы и трактовки научных и публицистических текстов по предмету курса.</p>

4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложение

5. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Введение в предмет «Арт-менеджмент».

Понятие «арт-менеджмент». Цель и задачи менеджмента в сфере культуры и искусства. Специфика арт-менеджмента как одной из форм социально-культурной деятельности.

Место дисциплины в системе дисциплин специальности «Социально-культурная

деятельность». Взаимосвязь арт-менеджмента с другими гуманитарными научными дисциплинами. Методические рекомендации по изучению дисциплины «арт-менеджмент». Знакомство с основными научными источниками

Тема 2. Понятие «Арт-менеджмент» и его инфраструктура.

Содержание и структура менеджмента в сфере культуры и искусства Основные направления арт-менеджмента. Виды деятельности и характеристика управленческих ролей арт-менеджера: администратор, антрепренер, руководитель, агент, персональный менеджер, бизнес-менеджер, промоутер (импрессарио), продакшен-менеджер; администратор театров, концертных залов; кино- и фотостудий; студий аудио- и видеозаписи; проката сценических костюмов; местных, региональных и центральных каналов телевидения; спортивных и игровых коллективов; учебных учреждений; комитетов по культуре регионов и т.п.

Характеристика деятельности арт-менеджера, основные функции. Аспекты деятельности арт-менеджера: организационный; маркетинговый; финансовый; нормативно-правовой; художественно-творческий.

Организационно-административные, экономические, социально-психологические функции арт-менеджера. Корпоративная культура в контексте управления предприятием арт-индустрии.

Тема 3. Профессионализм и мастерство арт-менеджера.

Модель профессиональных качеств арт-менеджера. Профессиональные компетенции специалиста арт-индустрии. Творческое начало личности арт-менеджера. Особенности коммуникационной культуры арт-менеджера. Нравственно-этические основы деятельности арт-менеджера. Навыки и умения в управлении персоналом. Владение основами конфликтологии в арт-менеджменте. Основные принципы принятия арт-менеджером творческих, финансовых, правовых этических решений. Роль и значение самообразования, самооценки и самоконтроля в деятельности арт-менеджера.

Тема 4. Управление производственными процессами в искусстве.

Основные элементы управления: планирование, организация, мотивация, контроль. Менеджмент в сфере искусства как особая область знаний, помогающая осуществлять функции руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных). Продвижение на рынок культурных услуг – результатов творческой деятельности художников, авторов, режиссеров, исполнителей и т.д.

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

Характеристика управленческих ролей арт-менеджера (главный руководитель), лидер (ответственный за мотивацию, набор, активизацию работников), связующее звено (информация и внешние контакты), приемник информации, распространитель информации, представитель, предприниматель, распределитель ресурсов, ведущий переговоры.

Тема 5. Виды и жанры искусства. Формы организации искусства в социокультурной практике.

Виды и жанры искусства. Характеристика основных видов искусства в системе арт-менеджмента: изобразительное искусство (живопись, скульптура, графика), архитектура, декоративно-прикладное искусство, художественное оформление и дизайн, литература, музыка, хореография, искусство фотографии, кино, театр. Искусство как сфера жизнедеятельности общества. Деятельность арт-менеджера в сфере искусства. Современные формы организации творческой деятельности и их особенности в условиях социально-культурной практике.

Тема 6. Основные этапы развития мирового и отечественного художественного рынка.

Эпоха античности: отсутствие свободного движения художественных ценностей. Эпоха средневековья: заказ как форма связи художника и потребителя. Ограниченное движение художественных ценностей. Эпоха Возрождения: зарождение художественного рынка. Формирование профессионального художественного сообщества, понятия искусство и зритель. Художник и заказчик, художник и общество. Новое время: активное становление художественного рынка. Дворянское собрание, Охотничий, Купеческий, Приказный, Ремесленный клубы, московский и петербургский «Аквариумы», московский «Эрмитаж». Коллекционеры и дилеры. Основные центры художественного рынка. Дифференциация художественного сообщества. Критерии качества произведения. Возникновение художественных школ, галерей, салонов. Свободное движение художественных ценностей. Зарождение конкуренции на художественном рынке. Увеличение роли посредников. Государственное и рыночное регулирование художественного бизнеса.

Становление и развитие художественного рынка в дореволюционной России. Структура художественного рынка (магазины, выставки-продажи, аукционы, частные коллекции). Специфика ценообразования. Категории покупателей.

Художественный рынок в постреволюционный период. Советский художественный рынок: основные характеристики и особенности. Государство как главный институт советского художественного рынка. Нелегальный рынок искусств. Реформы второй половины 1980-х годов и попытка развития цивилизованного художественного рынка. Русские торги Sothebys” (1988 г.). Возникновение художественных галерей, антикварных салонов, аукционных домов. Экспорт произведений отечественного искусства. Коммерциализация искусства. Механизмы взаимоотношений субъектов художественного рынка.

Тема 7. Российский арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии.

Структура мирового художественного рынка: элементы, взаимосвязи, функции, закономерности.

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

Российский арт-менеджмент: особенности и характерные черты отечественной арт-индустрии, национальные особенности.

Основные субъекты рыночной деятельности. Рынок изобразительных искусств: стилевые и жанровые предпочтения. Обзор продаж. Проблемы атрибуции, экспертизы и оценки на современном художественном рынке. Типология покупателей. Психология покупательского спроса. Имидж и репутация субъектов художественного рынка. Роль государства в функционировании современного художественного рынка.

Понятие «рынок современного искусства». Участие субъектов художественной жизни в формировании эстетической и экономической ценности современного искусства. Роль и функции музеев в организации художественной жизни и бизнеса. Музеи в условиях современного художественного рынка. Новейшие тенденции в организации современного художественного процесса. Защита авторских прав. Профессиональные объединения ведущих кампания производителей арт-продукции.

Тема 8. Основные институты арт-менеджмента.

Тема 8.1 Музей в системе арт-менеджмента.

Музейное дело и художественный рынок. Организационно-правовые основы музейного дела. Источники финансирования. Музейная экспозиция как предмет арт-менеджмента. Международная музейная деятельность.

Тема 8.2 Галерея в системе арт-менеджмента.

Понятие происхождения и значение термина «галерея». Функции галерей. Роль галерей

в формировании цен на рынке искусства. Значение галереи в организации художественной жизни общества.

Типология галерей. Галереи «большие». Галереи «малые». Формирование имиджа галереи. Источники финансирования галерейного дела. Средства собственные и привлеченные. Коммерческие и некоммерческие галереи.

Тема 8.3 Аукцион в системе арт-менеджмента.

Происхождение и значение термина «аукцион». Системы аукционных торгов: принципы, правила и особенности. Правила проведения аукционных торгов: регистрация потенциальных покупателей, гарантии платежеспособности, этапы увеличения цены, комиссионные сборы, способы оплаты, варианты участия (личное, заочное, по телефону, по Интернету). Типология покупателей. История крупнейших аукционных домов: “Christies”, “Sothebys”, “Philips” и др. Опыт работы аукционных домов “Альфа-арт”, “Гелос”.

Тема 9. Особенности продвижения проектов в сфере изобразительного искусства.

Инфраструктура художественного рынка. Отраслевая структура арт-менеджмента: сферы производящие, обслуживающие, сопутствующие.

Основные формы художественного рынка: рынок антиквариата и рынок современного искусства.

Факторы успешного развития художественного рынка.

Классификация аудитории искусства (потребителей, покупателей) на основе социально-профессиональных и социально-культурных характеристик. Классификация художественных произведений в соответствии с тематико-стилистическими, видовыми, жанровыми предпочтениями аудитории искусства. Выявление наиболее эффективных технологий расширения аудитории искусства.

Основные формы презентации современного искусства: экспозиционный и художественный проекты. Принципы реализации выставочно-экспозиционных проектов. Источники финансирования. Рекламно-информационное и PR-обеспечение художественных и выставочных проектов.

Тема 10. Особенности продвижения проектов в сфере музыкального искусства.

Музыкальное произведение как товар. Взаимосвязь эстетического и коммерческого факторов в музыкальном художественном творчестве. Фольклор, музыка академического направления, музыка «сферы третьего пласта» в предпринимательской деятельности музыкального искусства. Распространение и круг «потребителей» музыкального продукта.

Выявление и характеристика стилевых и жанровых предпочтений на современном музыкальном рынке.

Структура рынка музыкального искусства. Источники и особенности финансирования музыкальных проектов. Рынок музыкальной классики. Рынок популярной музыки.

Критерии эффективности предпринимательской деятельности в сфере музыкального искусства.

Тема 11. Особенности продвижения проектов в сфере шоу-бизнеса.

Поиск талантливых исполнителей, организация их творческой деятельности. Критерии отбора исполнителя. Значение индивидуальных психологических особенностей личности артиста–исполнителя и закономерностей развития современного эстрадного искусства.

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

Этапы функционирования творческого проекта: этап выведения на рынок; этап роста; этап зрелости; этап упадка – период резкого угасания популярности. Изменение стратегий арт-менеджмента по восстановлению популярности групп, артистов (изменение имиджа артиста, обновление репертуара, костюмов) с целью привлечения внимания зрителей.

Тема 12. Технология продвижения проектов в сфере искусства.

Понятие «проект». Типы и виды проектов. Требования к проектам: формальные и содержательные характеристики. Составление проектов: содержание, описание проблемы, цели и задачи, общая сумма и смета, сроки реализации и распределение мероприятий по времени, аудитория проекта, изменения в результате проекта, организационная структура и распределение обязанностей, партнеры по проекту, ожидаемые трудности, оценка и отчетность. Наличие меценатов, спонсоров, гарантия приобретения телекомпанией прав на показ акции – условия окупаемости проекта. Важность учета тематического характера проекта, места проведения, частоты проведения, объема система финансирования, рыночной направленности проекта. Бизнес-план. Основные разделы бизнес плана в сфере художественной деятельности. Грант. Понятие, типология. Фонды. Особенности предоставления грантов в сфере художественной культуры. Рекламная деятельность в сфере художественной культуры. Нормативно-правовые основы арт-менеджмента.

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание практических (семинарских) занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
1.	Введение в предмет «Арт-менеджмент»	<p>Содержание занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Средства массовой коммуникации и их роль в формировании эстетических и экономических оценок. 2. Особенности менеджмента галерей. 3. Музейный менеджмент: структура и особенности управления. 4. Театральный менеджмент: структура и основные функции. 5. Менеджмент в кино- и телеиндустрии: основные моменты. <p>Литература: осн. и доп. п.10</p>	ПК-6	доклады; обсуждение выполнения домашнего задания.
2.	Понятие «Арт-менеджмент» и его инфраструктура.	<p>Содержание занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Содержание и структура менеджмента в сфере культуры и искусства. 2. Основные направления арт-менеджмента. 3. Виды деятельности и характеристика управленческих ролей арт-менеджера: администратор, антрепренер, руководитель, агент и т.п. 4. Характеристика деятельности арт-менеджера, основные функции. 5. Корпоративная культура в контексте управления предприятием арт-индустрии. <p>Литература: осн. и доп. п.10</p>	ПК-6	доклады; обсуждение выполнения домашнего задания
3.	Профессионализм и мастерство арт-менеджера	<p>Содержание занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Модель профессиональных качеств арт-менеджера. 2. Профессиональные компетенции 	ПК-6	доклады; обсуждение выполнения домашнего

		<p>специалиста арт-индустрии.</p> <p>3. Творческое начало личности арт-менеджера.</p> <p>4. Особенности коммуникационной культуры арт-менеджера.</p> <p>5. Нравственно-этические основы деятельности арт-менеджера.</p> <p>6. Навыки и умения в управлении персоналом.</p> <p>7. Владение основами конфликтологии в арт-менеджменте.</p> <p>8. Основные принципы принятия арт-менеджером творческих, финансовых, правовых этических решений.</p> <p>9. Роль и значение самообразования, самооценки и самоконтроля в деятельности арт-менеджера.</p> <p>Литература: осн. и доп. п.10</p>		задания.
4.	Управление производственным и процессами в искусстве.	<p>Содержание занятия:</p> <p>1. Основные элементы управления: планирование, организация, мотивация, контроль.</p> <p>2. Менеджмент в сфере искусства как особая область знаний, помогающая осуществлять функции руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных).</p> <p>3. Продвижение на рынок культурных услуг – результатов творческой деятельности художников, авторов, режиссеров, исполнителей и т.д.</p> <p>4. Уровни управления: институциональный.</p> <p>5. Характеристика управленческих ролей арт-менеджера.</p> <p>Литература: осн. и доп. п.10</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <p>1. http://www.artontheweb.com - портал «Искусство в Сети» содержит информацию о галереях, художниках, критические статьи и рецензии, поисковую систему.</p> <p>2. http://www.artnet.com - информация о художниках и галереях, материалы научных исследований, художественные события и обзоры художественной жизни.</p> <p>3. http://www.fine-arts.com – портал «Изобразительные искусства»: информация о галереях и художниках, событиях художественной жизни; интернет-</p>	ПК-6	доклад обсуждение докладов.

		<p>магазин и интернет-аукцион (систематизация, предлагаемых произведений по видам (живопись, графика, скульптура, фотография), теме, стилю, материалу, цене, размерам); поисковая система.</p> <p>4. http://antiques.nm.ru – портал «Антикинфо». Новости и события художественной жизни и рынка, антикварный рынок, ссылки на интернет-ресурсы по антиквариату, справочная информация, Интернет – магазин.</p> <p>5. http://www.kultura-portal.ru – портал «Культура». Новости культуры и искусства, события художественной жизни и рынка, современный рынок антиквариата, справочная информация, поисковая система.</p>		
5.	Виды и жанры искусства. Формы организации искусства в социокультурной практике.	<p>Содержание занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виды и жанры искусства. 2. Характеристика основных видов искусства в системе арт-менеджмента: изобразительное искусство (живопись, скульптура, графика), архитектура, декоративно-прикладное искусство, художественное оформление и дизайн, литература, музыка, хореография, искусство фотографии, кино, театр. 3. Искусство как сфера жизнедеятельности общества. 4. Деятельность арт-менеджера в сфере искусства. 5. Современные формы организации творческой деятельности и их особенности в условиях социально-культурной практике. <p>Литература: осн. и доп. п.10</p>	ПК-6	Доклад обсуждение докладов и выполнения домашнего задания
6.	Основные этапы развития мирового и отечественного художественного рынка	<p>Содержание занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Эпоха античности: отсутствие свободного движения художественных ценностей. 2. Эпоха средневековья: заказ как форма связи художника и потребителя. Ограниченное движение художественных ценностей. 3. Эпоха Возрождения: зарождение художественного рынка. Формирование профессионального художественного сообщества, понятия искусство и зритель. 4. Новое время: активное становление художественного рынка. 	ПК-6	Обсуждение выполнения домашнего задания; доклады; обсуждение докладов

		<p>5. Дифференциация художественного сообщества. Критерии качества произведения. Свободное движение художественных ценностей. Государственное и рыночное регулирование художественного бизнеса.</p> <p>6. Становление и развитие художественного рынка в дореволюционной России.</p> <p>7. Художественный рынок в постреволюционный период. Советский художественный рынок: основные характеристики и особенности.</p> <p>8. Реформы второй половины 1980-х годов и попытка развития цивилизованного художественного рынка. Возникновение художественных галерей, антикварных салонов, аукционных домов. Механизмы взаимоотношений субъектов художественного рынка.</p> <p>Литература: осн. и доп. п.10</p>		
7.	Российский арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии	<p>Содержание занятия:</p> <p>1. Русское искусство на современном мировом художественном рынке.</p> <p>2. Художественный рынок современного Санкт-Петербурга.</p> <p>3. Интернет-технологии на современном арт-рынке.</p> <p>4. Стилиевые и жанровые предпочтения на современном художественном рынке.</p> <p>5. Взаимодействие между художественным рынком и системой государственной поддержки искусства: зарубежный и отечественный опыт.</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <p>1. http://www.artontheweb.com - портал «Искусство в Сети» содержит информацию о галереях, художниках, критические статьи и рецензии, поисковую систему.</p> <p>2. http://www.artnet.com - информация о художниках и галереях, материалы научных исследований, художественные события и обзоры художественной жизни.</p> <p>3. http://www.fine-arts.com – портал «Изобразительные искусства»: информация о галереях и художниках, событиях художественной жизни; интернет-</p>	ПК-6	доклады обсуждение выполнения домашнего задания.

		<p>магазин и интернет-аукцион (систематизация, предлагаемых произведений по видам (живопись, графика, скульптура, фотография), теме, стилю, материалу, цене, размерам); поисковая система.</p> <p>4. http://www.artmoscow.com – портал «Арт-Москва» (галереи, обзоры художественной жизни, выставки, ярмарки).</p> <p>5. http://www.artlife.ru – портал «Арт-Лайф» (галереи, обзоры художественной жизни, выставки, ярмарки, информация о художниках).</p> <p>6. http://www.artinfo.ru – портал «АртИнфо» (галереи, обзоры художественной жизни, выставки, статьи, рецензии, информация о художниках).</p> <p>7. http://www.guelman.ru – портал «Галерея Гельмана» (новости, виртуальные выставки, статьи, исследования, рецензии, информация о художниках и галереях, поисковая система, каталоги ссылок).</p> <p>8. http://www.artsalon.ru – портал «Арт – Салон» (информация о галереях и художниках, обзоры художественной жизни, рецензии, виртуальные выставки, поисковая система).</p> <p>9. http://antiques.nm.ru – портал «Антикинфо». Новости и события художественной жизни и рынка, антикварный рынок, ссылки на интернет-ресурсы по антиквариату, справочная информация, Интернет – магазин.</p> <p>10. http://www.artpiter.spb.ru – арт-портал «Современное искусство Санкт-Петербурга».</p> <p>http://www.kultura-portal.ru – портал «Культура». Новости культуры и искусства, события художественной жизни и рынка, современный рынок антиквариата, справочная информация, поисковая система.</p>		
8.	Основные институты арт-менеджмента	<p>Содержание занятия:</p> <p>1. Галерея в системе арт-менеджмента.</p> <p>2. Перспективы развития менеджмента в сфере изобразительного искусства в современной России.</p>	ПК-6	Обсуждение выполнения домашнего задания доклады

		<p>3. Значение галереи в организации художественной жизни общества.</p> <p>4. Специфика использования систем виртуальной реальности в работе галереи.</p> <p>5. Технология организации выставочной деятельности в работе галереи.</p> <p>6. Ролевая игра в группах «Галерея».</p> <p>7. Аукцион в системе арт-менеджмента.</p> <p>8. История крупнейших аукционных домов: “Christies”, “Sothebys”, “Philips” и др.</p> <p>9. Опыт работы аукционных домов на российском рынке: “Альфа-арт”, “Телос”.</p> <p>10. Использование электронно-компьютерных средств в работе аукциона.</p> <p>11. Ролевая игра в группах «Аукцион».</p> <p>Интернет-ресурсы:</p> <p>1. http://www.artontheweb.com - портал «Искусство в Сети» содержит информацию о галереях, художниках, критические статьи и рецензии, поисковую систему.</p> <p>2. http://www.artnet.com - информация о художниках и галереях, материалы научных исследований, художественные события и обзоры художественной жизни.</p> <p>3. http://www.fine-arts.com – портал «Изобразительные искусства»: информация о галереях и художниках, событиях художественной жизни; интернет-магазин и интернет-аукцион (систематизация, предлагаемых произведений по видам (живопись, графика, скульптура, фотография), теме, стилю, материалу, цене, размерам); поисковая система.</p> <p>4. http://www.artmoscow.com – портал «Арт-Москва» (галереи, обзоры художественной жизни, выставки, ярмарки).</p> <p>5. http://www.artlife.ru – портал «Арт-Лайф» (галереи, обзоры художественной жизни, выставки, ярмарки, информация о художниках).</p>	<p>деловая игра «Галерея»</p> <p>деловая игра «Аукцион как форма социально-культурной деятельности».</p>
--	--	--	--

		<p>6. http://www.artinfo.ru – портал «АртИнфо» (галереи, обзоры художественной жизни, выставки, статьи, рецензии, информация о художниках).</p> <p>7. http://www.guelman.ru – портал «Галерея Гельмана» (новости, виртуальные выставки, статьи, исследования, рецензии, информация о художниках и галереях, поисковая система, каталоги ссылок).</p> <p>8. http://www.artsalon.ru – портал «Арт – Салон» (информация о галереях и художниках, обзоры художественной жизни, рецензии, виртуальные выставки, поисковая система).</p> <p>9. http://antiques.nm.ru – портал «Антикинфо». Новости и события художественной жизни и рынка, антикварный рынок, ссылки на интернет-ресурсы по антиквариату, справочная информация, Интернет – магазин.</p> <p>10. http://www.artpiter.spb.ru – арт-портал «Современное искусство Санкт-Петербурга».</p> <p>http://www.kultura-portal.ru – портал «Культура». Новости культуры и искусства, события художественной жизни и рынка, современный рынок антиквариата, справочная информация, поисковая система.</p>		
9.	Особенности продвижения проектов в сфере изобразительного и искусства	<p>1. Инфраструктура художественного рынка. 2. Основные формы художественного рынка: рынок антиквариата и рынок современного искусства.</p> <p>3. Факторы успешного развития художественного рынка.</p> <p>4. Основные формы презентации современного искусства: экспозиционный и художественный проекты.</p> <p>5. Принципы реализации выставочно-экспозиционных проектов.</p> <p>6. Источники финансирования.</p> <p>7. Рекламно-информационное и PR-обеспечение художественных и выставочных проектов.</p> <p>Литература: осн. и доп. п.10</p>	ПК-6	Обсуждение выполнения домашнего задания доклады деловая игра «Галерея как форма социально-культурной деятельности»
10	Особенности продвижения	<p>1. Музыкальное произведение как товар. 2. Взаимосвязь эстетического и</p>		Обсуждение выполнения

	проектов в сфере музыкального искусства.	<p>коммерческого факторов в музыкальном художественном творчестве.</p> <p>3. Выявление и характеристика стилевых и жанровых предпочтений на современном музыкальном рынке.</p> <p>4. Структура рынка музыкального искусства.</p> <p>5. Источники и особенности финансирования музыкальных проектов.</p> <p>6. Критерии эффективности предпринимательской деятельности в сфере музыкального искусства.</p> <p>Литература: осн. и доп. п.10</p>		<p>домашнего задания;</p> <p>доклады;</p> <p>обсуждение докладов;</p> <p>деловая игра «Разработка гастрольного турне для артистов».</p>
11	Особенности продвижения проектов в сфере шоу-бизнеса	<p>Содержание занятия:</p> <p>1. Значение индивидуальных психологических особенностей личности артиста–исполнителя и закономерностей развития современного эстрадного искусства.</p> <p>2. Постановка зрелищных программ, фестивалей, народных гуляний, праздников, карнавалов.</p> <p>3. Этапы функционирования творческого проекта.</p> <p>4. Изменение стратегий арт-менеджмента по восстановлению популярности групп, артистов (изменение имиджа артиста, обновление репертуара, костюмов) с целью привлечения внимания зрителей.</p> <p>Литература: осн. и доп. п.10</p>	ПК-6	<p>Обсуждение выполнения домашнего задания;</p> <p>доклады</p>
12	Технология продвижения проектов в сфере искусства	<p>Содержание занятия:</p> <p>1. Разработка арт-проекта (тематика проекта зависит от профессиональных интересов студента), обоснование его социальной и художественной значимости, финансовой выгоды.</p> <p>2. Разработка плана маркетинговых действий по продвижению арт-проекта на рынок культурных услуг.</p> <p>3. Разработка бизнес-плана направленного на осуществление арт-проекта, определить источники финансирования.</p> <p>4. Анализ в группах положительных и отрицательных сторон проекта.</p> <p>Литература: осн. и доп. п.10</p>		<p>Обсуждение выполнения домашнего задания;</p> <p>доклады;</p> <p>деловая игра «Разработка плана маркетинговых действий по продвижению арт-проекта», дискуссия</p>

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции	Практические (семинарские) занятия
Встречи с руководством социально-культурных учреждений г. Санкт-Петербурга		+
Деловая игра		+
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	+
Исследовательский метод		+
Конкурс проектов		+
Мастер-классы экспертов и специалистов		+
Поисковый метод	+	+
Проектный метод	+	+
Психологические тренинги		
Работа в команде		+
Разбор практических задач и кейсов	+	+
Ролевая игра		+

8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1.	Работа с рекомендуемой основной и дополнительной литературой, Интернет-источниками	ПК-6	экспресс-опрос; ответы на контрольные вопросы.
2.	Подготовка к семинарскому занятию	ПК-6	опрос на практическом занятии; выступление с докладом; компьютер. презентация.
3.	Работа с лекционным материалом	ПК-6	опрос на практическом занятии; выступление с докладом; компьютер. презентация.
4.	Подготовка к деловой игре	ПК-6	участие в деловой игре; выступление с докладом.

5.	Подготовка курсовой работы	ПК-6	выбор темы; защита курсовой работы
6.	Подготовка к конкурсу инновационных проектов в социокультурной сфере	ПК-6	защита проекта
7.	Самотестирование	ПК-6	тестирование

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде экзамена. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) Основная литература

1. Профессия – продюсер кино и телевидения. Практические подходы. / под ред. В.И. Сидоренко, П.К. Огурчикова. – М., 2010. – 711 с.
2. Командышко Е. Ф. Арт-менеджмент в вопросах и ответах: Учебно-методическое. – М.: Военный ун-т, 2012.
3. 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. - Москва : ИНФРА-М, 2014
4. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры: учебное пособие. - СПб: Лань [и др.], 2011.

б) Дополнительная литература

1. Event-менеджмент: профессиональная организация успешных мероприятий /[Ульрих Хальцбаур, Эдвин Йеттингер, Бернхард Кнаус и др.; пер. с нем. Т. Фоминой]. - Москва : Эксмо, 2010.
2. Ариарский М.А. Прикладная культурология: монография. - СПб:Эго, 2001.
3. Балдина О. Д. Вкусы и пристрастия современного художественного рынка России. М.: АСТ: Астрель, 2002.
4. Войтковский С.Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве. – М., 2000.
5. Герасименко Е.Е. Музей в институционализации социальной памяти: Автореф. дис. ... канд. культуролог. наук. СПб., 2012.
6. Глотов М. Б. Менеджмент в художественной культуре // Социс. 2000. № 9. С. 64–73.
7. Грачева Е.С. Музей как поле социокультурной коммуникации: Автореф. дис. ... канд. соц. наук. Саратов, 2010.
8. Денисов Б. А. Арт-рынок: общие черты и генезис // Маркетинг. 1998. № 3. С. 104–110.
9. Дондурей Д. Б. Художественная выставка: реализация проекта // Социальное проектирование в сфере культуры. М.: Наука, 1998. С. 25–42.
10. Дондурей Д. Б. Художественная выставка: реализация проекта // Социальное проектирование в сфере культуры. М.: Наука, 1998.
11. Дуликов В.З. Организационный процесс в социокультурной сфере. – М.: МГУКИ. 2003.
12. Жарков А.Д. Социально-культурные основы эстрадного искусства. Учеб. пособие. –

- М.: МГУКИ, 2004.
13. Жарков А.Д. Социально-культурные основы эстрадного искусства. Учеб. пособие. – М.: МГУКИ, 2004.
 14. Жарков А.Д. Технологии культурно-досуговой деятельности. – М.: МГУКИ, 2000.
 15. Жданова Е.И. и др. Менеджмент шоу-бизнеса. Учеб. пособие. – М.: МГУК, 1997.
 16. Жданова и др. Управление и экономика шоу-бизнеса. – М.: Финансы и статистика. – 2003.
 17. Изотова М. А. Инновации в социокультурном бизнесе и туризме. - Саратов: Научная книга, 2009.
 18. Именнова Л.С. Музей в социокультурной системе общества: Автореф. дис. ... д. культуролог. наук. Москва, 2011.
 19. Искусство и рынок / Е. В. Дуков, В.С.Жидков, Ю.В.Осокин. Введение в социологию искусства. СПб.: Алетейя, 2001.
 20. Искусство и рынок. Введение в социологию искусства.- СПб.: Алетейя, 2001.
 21. Каган М.С. Эстетика как философская наука. – СПб, ТОО ТК «Петрополис», 1997.
 22. Кадырова С. В. Self-management в сфере культуры и искусства: учебное пособие. - СПб.: Лань Планета музыки, 2013.
 23. Как продавать искусство: сб. ст./ Сост. Дж. Ф. Мелилло. – Новосибирск: Сибирский хронограф, 2001.
 24. Киселева Т.Г. Основы социально-культурной деятельности: Учеб. пособие. - М.: Изд-во Моск. гос. ун-та культуры, 1995.
 25. Кокарев И.Е. Кино как бизнес и политика: Современная киноиндустрия США и России: Учеб. Пособие — М.: Аспект Пресс, 2009.
 26. Копцева Н.П., Замараева Ю.С., Сертакова Е.А. Социокультурное исследование культурных потребностей жителей города Красноярска // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. – 2011. – Т.4. – № 11.
 27. Копцева Н.П., Лозинская В.П. Музыкальное искусство в системе ценностей культуры: Монография. – Красноярск: Изд-во Сиб. федер. ун-та, 2009.
 28. Копцева Н.П., Резникова К.В. Методологические возможности антропологической школы «Культура-и-Личность» для современных российских социально-культурных исследований // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4.
 29. Котлер Ф., Шефф Д. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств./ Котлер Ф., Шефф Д. - М.: Классика-XXI, 2004.
 30. Культура и рынок. Опекаемые блага = Culture and market economy. Ratronized goods : [сборник статей по материалам конференции "Актуальные проблемы экономики и социологии культуры" и проходившего в ее рамках круглого стола "Экономика культуры: новый ракурс старых проблем"] /под ред А.Я. Рубинштейна, В.Ю. Муzychук. - СПб: Алетейя Историческая книга, 2013
 31. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. – СПб.: СПбГУП, 2005.
 32. Марков А.П., Бирженюк Г.М., Основы социокультурного проектирования. Учебное пособие. – СПб: СПбГУП, 1997
 33. Маркова А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. – СПб.: СПбГУП, 2005.
 34. Мосеев А.П. Музейная деятельность: российский и зарубежный опыт: монография. СПб: Проспект, 2010.
 35. Невольнов В.М. Особенности музейной деятельности в России: монография. М.: НОРМА-М, 2010.
 36. Новаторов В. Е. Маркетинг в социально-культурной сфере.- Омск, 2000.
 37. Новаторов В.Ч. Маркетинг культурных услуг.- Омск, 1992.

38. Онуфриенко Г. Художник в мире западного арт-бизнеса // Вопросы искусствознания. 1994. Вып. 1.
39. Переверзев М.П. Косцов Т.В. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учеб. Пособие / Под. ред. М.П. Переверзева. – М.: ИНФРА-М, 2007.
40. Пригожин И.И. Политика-вершина шоу-бизнеса. - М.: Алкигамма, 2001.
41. Суворов Н.Н. Галерейное дело: Искусство в пространстве галереи: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. Ун-та, 2006. - 201 с.
42. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб.: Издательство «Лань», 2001. – 384с.
43. Художественный рынок: вопросы теории, истории, методологии / науч. ред. Т. Е. Шехтер. СПб.: СПбГУП, 2004.
44. Шимкин С.В. Экономика и управление в сфере культуры: поиск новых моделей. – М. 1992.
45. Шляхтина Л.М. Музей в глобальном мире: коммуникационные стратегии. - СПб.: Нива, 2012.
46. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: технологии и практика event management – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008.

в) Периодические издания

1. Art-менеджер.
2. Шоу-мастер.
3. Досуг и культура.
4. Справочник руководителя учреждения культуры.

г) Лицензионное программное обеспечение

1. Система для проведения вебинаров, круглых столов: <http://www.mirapolis.virtualroom/>
2. Набор программного обеспечения для управления проектами: Microsoft Project
3. Набор графических диаграмм и работы с данными Microsoft Visio
4. Офисный пакет приложений Microsoft Office

д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>
8. Справочная правовая система «Консультант плюс» <http://www.consultant.ru>
9. Российское образование <http://www.edu.ru/>
10. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
11. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>
12. <http://antiques.nm.ru> – портал «Антикинфо». Новости и события художественной жизни и рынка, антикварный рынок, ссылки на интернет-ресурсы по антиквариату, справочная информация, Интернет – магазин.
13. <http://www.aec.at> - фестиваль сетевого искусства «Арс-электроника» (Линц, Австрия).
14. <http://www.artbasel.com> - ярмарка «Арт-Базель» (Базель, Швейцария).
15. <http://www.artchronika.ru> – Журнал «Арт – хроника».
16. <http://www.artinfo.ru> – портал «АртИнфо» (галереи, обзоры художественной жизни, выставки, статьи, рецензии, информация о художниках).

17. <http://www.artlife.ru> – портал «Арт-Лайф» (галереи, обзоры художественной жизни, выставки, ярмарки, информация о художниках).
18. <http://www.artline.com> – портал «АртЛиния»: информация о художниках и цифровые репродукции их произведений, поисковая система, обзоры художественной жизни, текущие и предстоящие события, новости.
19. <http://www.artmoscow.com> – портал «Арт-Москва» (галереи, обзоры художественной жизни, выставки, ярмарки).
20. <http://www.artnet.com> - информация о художниках и галереях, материалы научных исследований, художественные события и обзоры художественной жизни.
21. <http://www.artontheweb.com> - портал «Искусство в Сети» содержит информацию о галереях, художниках, критические статьи и рецензии, поисковую систему.
22. <http://www.artpiter.spb.ru> – арт-портал «Современное искусство Санкт-Петербурга».
23. <http://www.artsalon.ru> – портал «Арт – Салон» (информация о галереях и художниках, обзоры художественной жизни, рецензии, виртуальные выставки, поисковая система).
24. <http://www.documenta.org> - арт-фестиваль «Документа» (Кассель, Германия).
25. <http://www.fine-arts.com> – портал «Изобразительные искусства»: информация о галереях и художниках, событиях художественной жизни; интернет-магазин и интернет-аукцион (систематизация, предлагаемых произведений по видам (живопись, графика, скульптура, фотография), теме, стилю, материалу, цене, размерам); поисковая система.
26. <http://www.guelman.ru> – портал «Галерея Гельмана» (новости, виртуальные выставки, статьи, исследования, рецензии, информация о художниках и галереях, поисковая система, каталоги ссылок).
27. <http://www.guelman.ru/xz> – Журнал «Художественный журнал»
28. <http://www.i2r.ru/static/308/> Поведение аудитории, психологические факторы воздействия на неё.
29. <http://www.kultura-portal.ru> – портал «Культура». Новости культуры и искусства, события художественной жизни и рынка, современный рынок антиквариата, справочная информация, поисковая система.
30. <http://www.labiennaledavenezia.net> - Венецианская биеннале.
31. <http://www.manifesta.org> - арт-фестиваль «Манифеста» (Роттердам – Люксембург – Любляна).
32. <http://www.pinacothèque.artinfo.ru> – Журнал «Пинакотека».
33. <http://www.worldart.ru> – Журнал «Новый мир искусства».
34. <http://www.iligent.ru> (Поиск в бизнес-библиотеках)
35. <http://www.sovetnik.ru> («SOVETNIK.RU: профессиональный PR-портал»)

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд, компьютерные классы, видео-залы, фонды Научной библиотеки, методические ресурсы кафедры

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарские занятия — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому юристу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;

- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Важнейшей формой учебной отчетности студента является **контрольная работа**.

Выполнение контрольной работы является промежуточной формой отчетности по изучаемой дисциплине и преследует цель лишь оценить способность студента к самостоятельному поиску источников, формированию содержания и его письменного изложения по указанной проблеме. Это важная составляющая изучения дисциплины, а также эффективная форма контроля знаний. При заочном обучении она выступает как обязательная, основная форма самостоятельной работы. В курсовой работе (в соответствии с учебным планом) студент обязан самостоятельно глубоко разобраться в изучаемых проблемах, усвоить суть темы, уяснить ее содержание и только затем письменно представить свою отчетную работу.

Выполнение контрольной работы является одним из условий допуска студента к сдаче экзамена. Работа должна соответствовать установленным требованиям, то есть в ней должны быть раскрыты все проблемы, определенные темой. Для этого студент обязан самостоятельно проанализировать первоисточники и дать исчерпывающие ответы на вопросы темы. Контрольная работа — серьезное учебное задание, и чтобы написать ее как следует, необходимо использовать те первоисточники и учебные пособия, которые позволяют полнее разобраться в проблеме. Студент должен регулярно работать в университетской и городской библиотеке, вдумчиво конспектировать лекции преподавателей.

При написании контрольной работы следует обращать особое внимание на грамотное использование терминологии. При употреблении впервые тех или иных терминов и понятий следует давать их определения либо в самом тексте, либо в сносках.

Приступая к контрольной работе, требуется сначала ознакомиться с имеющейся литературой по теме, изучить первоисточники и составить план. Здесь, в отличие от курсовой работы, план предполагает рассмотрение одной, причем довольно широкой, проблемы, и он может состоять из двух-трех вопросов. Минимальное количество первоисточников, привлекаемых для написания курсовой работы — пять наименований.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время широко используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появляется возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид контрольной работы.

В качестве контрольной работы широко применяется самостоятельное изучение монографического исследования по конкретной, крайне важной проблеме, требующей глубокого рассмотрения. Этот вид работы предполагает не простое знакомство с определенным монографическим исследованием, а детальное его изучение. Для этого студенту важно знать некоторые правила работы с первоисточником, которым для него будет являться монография. Следует выяснить фамилию автора, его имя и отчество, ученую степень и звание, а также что побудило его взяться за изучение данной проблемы; обратить внимание на основные вопросы монографии и их разрешение автором, уметь раскрывать их в ходе собеседования с преподавателем.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Задания для написания контрольных работ (для заочной формы обучения)

1. Арт-менеджмент в социально-культурной сфере.
2. История становления и развития арт-менеджмента.
3. Организация арт-фирмы (цели, задачи, условия деятельности).
4. Механизмы формирования в арт-индустрии.
5. Основные элементы управления производственными процессами в искусстве (планирование, организация, контроль).
6. Менеджмент в сфере искусства.
7. Основные институты арт-менеджмента.
8. Музей в системе арт-менеджмента.
9. Гастрольная политика и гастрольный менеджмент.
10. Маркетинговые технологии в сфере искусства.
11. Технологии и этапы создания арт-проекта.
12. Бизнес-план в сфере культуры (этапы становления и реализации).
13. Особенности продвижения проекта в сфере шоу-бизнеса.
14. Гражданско-правовые меры защиты авторских прав.
15. Технология организации выставочной деятельности в сфере искусства (на материале художественной выставки).

Принципы выбора темы работы

Студенты при написании контрольной работы могут выбрать любую из предложенных тем на свое усмотрение.

Контрольная работа должна содержать:

- Титульный лист, на котором указывается название учебного заведения, факультета и кафедры, тема контрольной работы, фамилия, имя и отчество автора, фамилия, имя и отчество преподавателя проверяющего работу, место и год выполнения.
- Содержание работы с точным наименованием всех параграфов и с указанием номеров страниц, на которых размещается начало каждого из них.
- Введение
- Основная текстовая часть (3-5 параграфов).
- Выводы
- Заключение
- Список литературы.
- Приложения (по усмотрению студента).

Содержание контрольной работы

Введение

- Обоснование ***актуальности выбранной темы.***
- ***Цель контрольной работы.***

В качестве цели контрольной работы в самом обобщенном сжатом виде формулируется предполагаемый результат, отражающий теоретический и практический (если такие имеются в работе) уровни исследования.

Цель формулируется с помощью глаголов («изучить...», «рассмотреть...», «обосновать...», «определить...», ... и «разработать...»).

- ***Задачи контрольной работы.***

Задачи контрольной работы служат реализации поставленной цели и характеризуют основные этапы исследовательской деятельности.

Задачи определяют логическую структуру контрольной работы и ход проводимого исследования.

Все поставленные в работе задачи должны быть решены.

Задачи должны соответствовать названиям глав и параграфов и формулируются с помощью глаголов.

Параграфы (от 3 до 5).

Первый параграф контрольной работы отражает теоретические основы темы и проблемы исследования и содержит:

- обоснование и уточнение основных понятий темы исследования;
- анализ теоретических источников по теме исследования;
- определение близкой автору теории и уточнение дефиниций;
- выводы по параграфу.

Второй параграф контрольной работы содержит:

- анализ российской и зарубежной социокультурной практики по проблеме исследования.
- выводы по каждому параграфу и главе в целом.

Третий и последующие параграфы раскрывают материал в соответствии с поставленными во введении задачами.

Параграфы должны быть озаглавлены так, чтобы название точно соответствовало содержанию текста. В заголовках следует избегать узкоспециальных терминов, сокращений, аббревиатур. Заголовки должны быть достаточно краткими, т.е. не содержать лишних слов, но в то же время они не должны состоять из одного слова. Однако, не следует растягивать название параграфа на несколько строк.

Параграфы завершаются краткими выводами (обобщениями) – своеобразным итогом работы. Выводы должны подводить к восприятию и осмыслению последующего материала, что обеспечивает единство и логику работы.

Заключение

В заключении формулируются выводы в соответствии с поставленной целью и задачами исследования.

Список литературы

Список литературы составляется в алфавитном порядке и включает не менее 5 источников.

Это перечень источников, использованный автором в ходе работы над темой исследования.

Каждый включенный в список литературы источник должен иметь отражение в тексте контрольной работы.

Использованная литература отражается на страницах контрольной работы в виде ссылок в тексте и в виде постраничных сносок, расположенных на каждой странице под основным текстом.

Приложения

Приложение может содержать весь оригинальный материал, использованный автором работы в качестве предмета анализа или доказательства своих выводов. В приложении находят отражение все используемые автором исследования инструментальные средства (анкеты, тесты, вопросники для проведения интервью, бесед и т.д.), а также диаграммы, схемы, графики, фотографии и др.

В тексте работы необходимо сделать ссылки на приложение

Оформление контрольной работы

- Объем текста курсовой работы (без приложений) 15-20 страниц.
- Шрифт Times New Roman,
- Размер шрифта 14
- Выравнивание текста по ширине

- Абзац: отступ 1,27
- Междустрочный интервал: 1,5 строки
- Автоматическая расстановка переносов
- Автоматическая установка сносок
- Нумерация страниц указывается в правом верхнем углу
- Поля страницы: слева – 3 см, справа – 1,5 см, верхние и нижние – 2 см.
- Необходимо аккуратно "сшить" подготовленный текст в специальную папку.

Все части контрольной работы должны быть изложены в строгой логической последовательности и взаимосвязи.

Заголовки параграфов печатаются симметрично тексту (с равным отступлением от края текста) прописными буквами, подзаголовки печатаются строчными буквами (первая буква прописная). Заголовки не подчеркиваются и точки в конце не ставятся.

Обязательно в работе должны быть ссылки и сноски.

Подстрочные (называемые также постраничными или обычными) ссылки (сноски) оформляются внизу страницы автоматически. /Вставка – Сноска – Автоматическая/. Литература в сносках приводится так же, как и в библиографическом списке (автор, название, выходные данные), но с одним отличием: вместо общего числа страниц указывается та страница (или страницы), с которой взята использованная в контрольной работе информация. В сносках, при перечислении выходных данных издания, между обозначением или названием города и годом ставится запятая и отделяется от обозначения страницы точкой, а перед номером страницы помещается прописная (заглавная) буква "С" с точкой.

Вся использованная литература, нормативные акты, документальные источники перечисляются в алфавитном порядке. Сборники, не имеющие на титульном листе имен авторов, включаются в общий список по алфавитному расположению заглавия. В случае использования статьи, опубликованной в журнале, газете или сборнике, приводятся фамилии и инициалы автора, полное название статьи и наименование журнала, газеты или сборника с их выходными данными. Источники на иностранных языках приводятся в конце списка литературы на языке оригинала и по алфавиту. Обязательным требованием является указание объема общего количества (автоматической нумерации) приводимых в списке работ.

В контрольной работе не должно быть сокращений, за исключением общепринятых РФ, ФЗ, СКД и др.

Оценивается контрольная работа по следующим показателям:

- логичность, последовательность, полнота содержания контрольной работы и качество исследования;
- степень самостоятельности, оригинальности выводов;
- широта используемой литературы;
- умение грамотно, аргументированно обосновать и объяснить свои, идеи, выводы и предложения;
- оформление контрольной работы

Отличной оценки заслуживает та работа, которая соответствует всем вышеизложенным требованиям. Хорошая оценка ставится при условии недостаточной проработке одного из перечисленных критериев. Удовлетворительной оценки заслуживает работа, нуждающаяся в ряде уточнений, при недостаточно четком проведении аналитической работы. Неудовлетворительная оценка ставится в случае поверхностного анализа научных источников, необоснованных выводов.

Требования к оформлению контрольной работы подробно представлены в Положении о бюро контрольных работ, размещенном на сайте Университета в личном кабинете на странице в Системе поддержки самостоятельной работы студентов

**ПОЛОЖЕНИЕ О БЮРО КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ _ для работ студентов
заочной формы обучения.**

- 4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы**
Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	Введение в предмет «Арт-менеджмент»	ПК-6	ПК-6.1 – понимание сущности, специфики, функций и направлений арт-менеджмента в социально-культурной сфере	Сообщения, доклады, устный опрос.
2.	Понятие «Арт-менеджмент» и его инфраструктура	ПК-6	ПК-6.3 – аналитическое осмысление и умение давать объективную оценку различным явлениям и процессам, происходящим на рынке арт-индустрии; специфике социально-культурного развития современного общества;	Сообщения, доклады, письменный опрос.
3.	Профессионализм и мастерство арт-менеджера	ПК-6	ПК-6.3 – аналитическое осмысление, анализ новейших достижений технологий арт-менеджмента, выявление	Доклады, устный опрос, практическое задание.

			требующих изъятия из социокультурной практики элементов устаревшего опыта управления в сфере культуры и искусства	
4.	Управление производственными процессами в искусстве	ПК-6	ПК-6.4 – владение методами анализа, навыками получения, накопления, анализа, обработки информации о новейших достижениях, явлениях и процессах, происходящих в арт-менеджменте; способами самостоятельной работы и трактовки научных и публицистических текстов по предмету курса.	Сообщения, коллоквиум, практическое задание
5.	Виды и жанры искусства. Формы организации искусства в социокультурной практике	ПК-6	ПК-6.3 – аналитическое осмысление и умение давать объективную оценку различным явлениям и процессам, происходящим на рынке арт-индустрии; специфике социально-культурного развития современного общества; анализ новейших достижений технологий арт-менеджмента, выявление требующих изъятия из социокультурной практики элементов устаревшего опыта	Опрос, практическое задание, тесты, круглый стол, маркетинговое исследование

			управления в сфере культуры и искусства;	
6.	Основные этапы развития мирового и отечественного художественного рынка	ПК-6	ПК-6.2 – понимание и аналитическое осмысление основных понятий и этапов эволюции арт-менеджмента; специфики рынка социально-культурных услуг и особенностей поведения потребителей на нем; последовательности и содержания мероприятий по разработке и внедрению арт-проекта; новейших достижений в технологиях арт-менеджмента;	Сообщения, опрос, доклады, практическое задание
7.	Российский арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии	ПК-6	ПК-6.1 – понимание сущности, специфики, функций и направлений арт-менеджмента в социально-культурной сфере;	Доклады, сообщения, опрос, круглый стол, коллоквиум.
8.	Основные институты арт-менеджмента	ПК-6	ПК-6.2 – понимание и аналитическое осмысление основных понятий и этапов эволюции арт-менеджмента; специфики рынка социально-культурных услуг и особенностей поведения потребителей на нем; последовательности и содержания мероприятий по разработке и внедрению арт-проекта; новейших достижений в	Сообщения, доклады, устный опрос, практическое задание

			технологиях арт-менеджмента;	
9.	Особенности продвижения проектов в сфере изобразительного искусства	ПК-6	ПК-6.4 – владение методами анализа, навыками получения, накопления, анализа, обработки информации о новейших достижениях, явлениях и процессах, происходящих в арт-менеджменте; способами самостоятельной работы и трактовки научных и публицистических текстов по предмету курса.	Практическое задание, круглый стол, маркетинговое исследование.
10.	Особенности продвижения проектов в сфере музыкального искусства	ПК-6	ПК-6.1 – понимание сущности, специфики, функций и направлений арт-менеджмента в социально-культурной сфере;	Обсуждение выполнения домашнего задания, практическое задание, маркетинговое исследование.
11.	Особенности продвижения проектов в сфере шоу-бизнеса	ПК-6	ПК-6.3 – аналитическое осмысление и умение давать объективную оценку различным явлениям и процессам, происходящим на рынке арт-индустрии; специфике социально-культурного развития современного общества; анализ новейших достижений технологий арт-менеджмента, выявление требующих изъятия	Обсуждение выполнения домашнего задания, маркетинговое исследование, практическое задание.

			из социокультурной практики элементов устаревшего опыта управления в сфере культуры и искусства;	
12.	Технология продвижения проектов в сфере искусства	ПК-6	ПК-6.2 – понимание и аналитическое осмысление основных понятий и этапов эволюции арт-менеджмента; специфики рынка социально-культурных услуг и особенностей поведения потребителей на нем; последовательности и содержания мероприятий по разработке и внедрению арт-проекта; новейших достижений в технологиях арт-менеджмента;	Доклады, обсуждение выполнения домашнего задания, практическое задание, маркетинговое исследование, деловая игра.
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				Экзамен

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «**отлично**» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «**хорошо**» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «**удовлетворительно**» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Критерии оценивания (экзамен)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы,

	почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.
Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины «Арт-менеджмент» представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет влиять на установки студентов. Учебные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения понятий и идей.

Учебные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес к теоретическим и практическим вопросам курса.

Эффективность применения учебных ситуаций, зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами учебного материала и наличие достаточного личного и жизненного опыта.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебных ситуаций на занятиях по «Арт-менеджменту» является сформированность специальных умений: анализировать теоретическую литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять

содержание процессов, происходящих в нашей стране и мире.

**Перечень дискуссионных тем для круглого стола
(дискуссии, полемики, диспута, дебатов)**

1. **Тема 1.** Актуальные вопросы теории арт-менеджмента.
2. **Тема 2.** Современные проблемы арт-менеджмента в России и пути их решения.
3. **Тема 3.** Управленческие роли арт-менеджера и модель его профессиональных качеств

**Круглый стол
(с элементами деловой игры и диспута)**

Тема 1. *Современные проблемы арт-менеджмента в России и пути их решения.*

1. Проблема.

Арт-менеджмент как инструмент управления сферой искусства и культуры. Выявление проблем управления, остро стоящих перед современными специалистами-практиками данной сферы.

2. Концепция диспута

Основные субъекты рыночной деятельности. Рынок изобразительных искусств, шоу-бизнеса, музыкального и исполнительского искусства: стилевые и жанровые предпочтения. Обзор продаж на арт-рынке. Проблемы атрибуции, экспертизы и оценки. Типология покупателей. Психология покупательского спроса. Имидж и репутация субъектов арт-рынка. Роль государства в функционировании современного художественного рынка. Понятие «рынок современного искусства». Участие субъектов художественной жизни в формировании эстетической и экономической ценности современного искусства. Роль и функции музеев в организации художественной жизни и бизнеса. Новейшие тенденции в организации современного художественного процесса. Защита авторских прав. Профессиональные объединения ведущих компаний производителей арт-продукции. Наличие меценатов, спонсоров, гарантия приобретения телекомпанией прав на показ акции – условия окупаемости арт-проекта.

Тестовые материалы

Тестовые материалы по данной дисциплине находятся в системе поддержки самостоятельной работы студентов

ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - 100
2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – 60
3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте: - да
4. Случайный порядок ответов в тестовом задании: - (нет)
5. Критерии оценки результатов тестирования:
 - Неудовлетворительно – 0 – 55% правильных ответов
 - Удовлетворительно - 55 – 75% правильных ответов
 - Хорошо – 75 - 90% правильных ответов
 - Отлично – 90% и более правильных ответов

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамену)

1-ый вопрос зачетного билета

1. Понятие арт-менеджмент, основные направления и сущность.
2. История становления и развития арт-менеджмента в Санкт-Петербурге.
3. Современные проблемы арт-менеджмента в России и пути их решения.
4. Характеристика деятельности арт-менеджера, основные функции.

5. Организационно-правовые аспекты деятельности арт-менеджера.
6. Социально-психологические функции арт-менеджера.
7. Нравственно-этические основы деятельности арт-менеджера.
8. Характеристика управленческих ролей арт-менеджера.
9. Модель профессиональных качеств арт-менеджера.
10. Корпоративная культура арт-менеджера.
11. Понятие «арт-индустрия».
12. Технология производства в арт-индустрии.
13. Место Российского арт-менеджмента в мировой арт-индустрии.
14. Механизм финансирования в сфере арт-индустрии.
15. Понятие «рынок современного искусства».
16. Структура художественного рынка России.
17. Менеджмент в сфере искусства.
18. Основные институты арт-менеджмента. Общая характеристика.
19. Музей в системе арт-менеджмента.
20. Галерея в системе арт-менеджмента.
21. Аукцион в системе арт-менеджмента.
22. Гастрольная политика и гастрольный менеджмент.
23. Организация арт-фирмы (цели, задачи, условия деятельности).
24. Направление деятельности арт-фирмы (создание, функции, документация).
25. Маркетинговые технологии в сфере искусства.
26. Технология и этапы создания арт-проекта.
27. Виды и типы документации арт-проекта.
28. Бизнес-план (этапы составления и реализация) как инструмент арт-менеджера.
29. Особенность продвижения проекта в арт-индустрии. Общая характеристика.
30. Особенность продвижения проекта в музыкальном искусстве.
31. Особенность продвижения проекта в изобразительном искусстве.
32. Особенность продвижения проекта в сфере шоу-бизнеса.
33. Понятие «художественно-творческая продукция» (виды и типы).
34. Гражданско-правовые меры защиты авторских прав.
35. Технология организации выставочной деятельности в сфере искусства на примере художественной выставки.

2-ой вопрос зачетного билета

Творческое задание – «Компоненты социокультурного проекта, применяемые в практике арт-менеджмента» (на выбор студента).

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Понятие арт-менеджмент, основные направления и сущность.
2. Арт-менеджмент в социально-культурной сфере.
3. История становления и развития арт-менеджмента (эпоха Античности, Средневековье).
4. История развития арт-менеджмента в эпоху Просвещения.
5. История развития арт-менеджмента в Европе XIX – нач. XX вв.
6. История становления и развития арт-менеджмента в России (дореволюционный период).
7. История развития арт-менеджмента в России (постреволюционный период).
8. История развития арт-менеджмента в России (советский период).
9. История развития арт-менеджмента в современной России.
10. История становления и развития арт-менеджмента в Санкт-Петербурге.
11. Современные проблемы арт-менеджмента в России и пути их решения.

12. Характеристика деятельности арт-менеджера, основные функции.
13. Организационно-правовые аспекты деятельности арт-менеджера.
14. Социально-психологические функции арт-менеджера.
15. Нравственно-этические основы деятельности арт-менеджера.
16. Характеристика управленческих ролей арт-менеджера.
17. Модель профессиональных качеств арт-менеджера.
18. Корпоративная культура арт-менеджера.
19. Понятие «арт-индустрия».
20. Технология производства в арт-индустрии.
21. Место Российского арт-менеджмента в мировой арт-индустрии.
22. Механизм финансирования в сфере арт-индустрии.
23. Понятие диверсификации продуктов деятельности арт-индустрии.
24. Основные категории и понятия художественного рынка.
25. Понятие «рынок современного искусства».
26. Структура мирового художественного рынка.
27. Структура художественного рынка России.
28. Жанры и виды искусства.
29. Основные формы организации искусства.
30. Основные элементы управления производственными процессами в искусстве (планирование, организация, контроль).
31. Менеджмент в сфере искусства.
32. Основные институты арт-менеджмента. Общая характеристика.
33. Музей в системе арт-менеджмента.
34. Галерея в системе арт-менеджмента.
35. Аукцион в системе арт-менеджмента.
36. Гастрольная политика и гастрольный менеджмент.
37. Направление деятельности арт-фирмы (создание, функции, документация).
38. Организация арт-фирмы (цели, задачи, условия деятельности).
39. Маркетинговые технологии в сфере искусства.
40. Проектный менеджмент. Основные типы и виды проектов.
41. Технология и этапы создания арт-проекта.
42. Виды и типы документации арт-проекта.
43. Бизнес-план (этапы составления и реализация).
44. Особенность продвижения проекта в арт-индустрии. Общая характеристика.
45. Особенность продвижения проекта в музыкальном искусстве.
46. Особенность продвижения проекта в изобразительном искусстве.
47. Особенность продвижения проекта в сфере шоу-бизнеса.
48. Понятие «художественно-творческая продукция» (виды и типы).
49. Гражданско-правовые меры защиты авторских прав.
50. Технология организации выставочной деятельности.

ГЛОССАРИЙ

АГЕНТ — специалист, осуществляющий поиск работы для артиста.

АНСАМБЛЬ — группа исполнителей, выступающих совместно как единый художественный коллектив.

АНТРЕПРЕНЕР — владелец, арендатор или содержатель частного зрелищного предприятия.

АРИТИСТЫ — концертные исполнители.

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ — управление в сфере искусства; совокупность принципов, методов, средств по реализации возможностей предпринимательства сферы искусства.

АУДИТОРИЯ — консолидация группы людей, желающих приобщиться к данному роду искусства.

АУДИТОРИЯ ПРОЕКТА — сложноструктурированный субъект, которому адресуется содержание проекта. В состав аудитории входят целевые и контактные группы, а в некоторых видах проектирования – участники разрабатываемой акции. Контактные группы и участники — это те социальные силы, которые в силу своих специфических мотивов могут в какой-то форме принять участие в подготовке и реализации проекта. В состав аудитории включаются те социальные группы и категории населения, которые являются: источником проблем инициатора проекта, а также носителем проблем и ресурсов.

БЕНЧМАРКИНГ — совокупность технологий анализа и оценки преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли с целью адаптации лучшего опыта и его использования в деятельности организации.

БРЕНД как предмет (и результат) маркетинговой коммуникации представляет собой сложно структурированный феномен — целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цветаупаковки и т.д.).

БИЗНЕС — частнопредпринимательская деятельность с целью получения дохода средствами не противоречащими закону.

БИЗНЕС-МЕНЕДЖЕР — специалист, выполняющий функции финансового директора, бухгалтера.

БЮДЖЕТ — финансовый план, в котором подводится итог доходов и расходов за определенный период времени.

ВЫСТАВКА — демонстрация ресурсов и средств, имеющихся в распоряжении организации, отрасли, государства, человечества.

ГАСТРОЛИ — концертная программа, проводимая за пределами города, области, края, республики, длительностью пребывания коллектива более суток

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — специфическая человеческая форма активного отношения к окружающей среде, предполагающая ее целесообразное применение и преобразование.

ДОСУГ, ДОСУГОВОЕ ВРЕМЯ — часть социального времени личности, группы или общества в целом, которая используется для сохранения, восстановления и развития физического и духовного здоровья человека, его интеллектуального совершенствования.

ДОСУГОВОЕ ОБЩЕНИЕ — сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемых потребностями в современной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятия и понимания другого человека, которое происходит в свободное время.

ЖАНР — тип художественного произведения со специфической формой, например,

филармонический и эстрадный жанр.

ЖИЗНЕННАЯ СТРАТЕГИЯ — социально, психологически и культурно обусловленная система долгосрочных жизненных перспектив человека, фиксирующая и определяющая всю совокупность его жизненных проявлений (устойчивые и повторяющиеся смыслы жизни, ценности, нормы и формы поведения).

ЖИЗНЕННЫЙ СТИЛЬ — совокупность общих для социальной группы и субъективно значимых ценностей, норм, интересов и соответствующих презентационных (т.е. внешне представляющих субъекта) стереотипов поведения, форм самовыражения и стандартов потребления.

ИМИДЖ — (от *Imago* — лат. *изображение, портрет, вид, подобие, тень, призрак, представление*) – это, с одной стороны, целенаправленно сформированный образ (лица, акции, предмета, организации), адресованный конкретной аудитории с целью эмоционально-психологического воздействия на нее (технологический аспект). С другой стороны, имидж — это субъективная картина, которая складывается в сознании аудитории в результате интерпретации полученной информации на основе уже сложившихся стереотипов и значений.

ИМИДЖЕВЫЕ РЕСУРСЫ, используемые в процессе проектирования избирательных кампаний: административные; финансовые; геополитические; социально-культурные; идеологические; личностные.

ИМПРЕСАРИО — профессиональный устроитель концертов, представлений, организатор зрелищных предприятий или агент какого-либо артиста, действующий от его имени, заключающий для него контракты.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ — процессы, использующие совокупность средств и методов сбора, обработки, хранения и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления. Информационные технологии носят всепроникающий характер, способствуют более эффективной работе рынков, обладают глобальным характером и ускоряют инновационные процессы.

ИСКУССТВО — художественное творчество в целом — литература, архитектура, скульптура, музыка, танец, театр, кино и другие разновидности человеческой деятельности, объединяемые в качестве художественно-образных форм в отражении действительности.

ИСПОЛНЕНИЕ — творческий процесс, целью и результатом которого является воссоздание словесного или музыкального произведения средствами индивидуального исполнительского мастерства.

ИСПОЛНИТЕЛЬ — актер, певец, музыкант, танцор или иное лицо, которое играет роль, поет, читает, играет на музыкальном инструменте, танцует или иным образом исполняет произведение литературы и искусства (в том числе эстрадный, цирковой или культурный номер), а также режиссер-постановщик спектакля или дирижер.

ИССЛЕДОВАНИЕ — всестороннее изучение чего - либо по заранее намеченному плану.

КАЧЕСТВО — совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность для удовлетворения определенных потребностей покупателей в соответствии с ее назначением.

КЛУБ — социальный институт, добровольное объединение людей в целях общения, связанного с интересами.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — предпринимательская деятельность, осуществляемая с целью получения прибыли.

КОНКУРЕНЦИЯ — соперничество между отдельными лицами, хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели на каком-либо поприще.

КОНТРАКТ — особая форма трудового договора, заключаемого в письменной форме и устанавливающего взаимные права и обязанности сторон в течение определенного срока.

КОНТРАКТ — один из видов публичных выступлений, в котором в той или иной форме находят свое выражение, по крайней мере, пять видов искусств: музыка, литература, хореография, театр, эстрада.

КУЛЬТУРА — специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленной в продуктах материального и духовного труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой, к самим себе.

КУЛЬТУРА ДОСУГА — мера социально - культурной самореализации личности в условиях досуговой деятельности.

КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — деятельность по выявлению, сохранению, формированию, распространению и освоению культурных ценностей.

КУЛЬТУРНЫЕ БЛАГА — условия и услуги, предоставляемые организациям культуры другим юридическим и физическим лицам для удовлетворения культурных и эстетических потребностей потенциальной аудитории.

МАРКЕТИНГ — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения производства и сбыта произведенной продукции.

МАРКЕТИНГ — многоуровневая система ценностно и целеориентированных действий рыночного субъекта, направленная на изучение, удовлетворение и формирование спроса (а, в конечном счете — максимизацию прибыли). Маркетинговые коммуникации создают и продвигают не только товары или услуги, но и ценности, нормы, имидж, стили жизни. Тем самым маркетинг формирует социальную макросреду бизнеса, его культурно-нравственные оболочки.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ — разновидность социальной коммуникации, представляющая форму взаимосвязи субъекта (инициатора) и аудитории, в функциональном и целевом отношении обусловленную проблемами и ресурсами инициатора, оснащенную специфическими технологиями и обладающую определенным набором элементов. Виды маркетинговых коммуникаций (по характеру контакта инициатора коммуникации и аудитории): а) непосредственные коммуникации, предполагающие реальный контакт инициатора с аудиторией (наиболее типичной формой коммуникации здесь является акция); б) опосредованные акты коммуникации, в которых в качестве посредника между инициатором и аудиторией выступает *текст*, инициированный субъектом с целью решения своих маркетинговых задач.

МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ — развертывающаяся в определенной последовательности система аналитических процедур и мыслительных операций, позволяющая: осуществить анализ ситуации, обосновать цели и задачи проекта, разработать его содержание, смоделировать конечный результат и определить оптимальные варианты и способы решения проблем инициатора.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ — совокупность методов, средств и приемов, с помощью которых осуществляется: а) определение, удовлетворение, расширение и формирование спроса на товары, услуги, идеи; б) обоснование и оценка целесообразности производства того или иного продукта (товаров, идей, услуг); в) проектирование продукта и разработка оптимальных форм его продвижения к целевым сегментам.

МЕДИАТЕКСТ — инициированный субъектом PR и

подготовленный сотрудниками PR-структур или журналистами текст, распространяемый исключительно через печатные органы СМИ. Разновидности: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

МЕНЕДЖЕР — предприниматель в профессиональном искусстве, занимающийся организацией концертной деятельности исполнителей.

МЕНЕДЖМЕНТ — управление производственным процессом; совокупность принципов, методов, средств управления производством по координации действий сотрудников, служб и реализации возможностей предпринимательства.

МЕНЕДЖМЕНТ ШОУ-БИЗНЕСА — область знаний, помогающая осуществить руководство процессом создания художественных (материальных и духовных) ценностей и продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности, работающих в шоу-бизнесе авторов, исполнителей, режиссеров и т.д.

МЕТОДЫ — специфический инструментарий, используемый с целью эффективной реализации проектного замысла. «Растворяясь» в содержательной части проекта, методы способствуют наиболее оптимальному продвижению предмета в системе маркетинговых коммуникаций.

МЕТОДЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ — совокупность приемов, операций и специфических способов мыследеятельности, с помощью которых осуществляется анализ ситуации, определение условий и ресурсов и выработка наиболее оптимального варианта решения проектных задач, а в конечном счете — преобразования ситуации в соответствии с ее нормативной моделью. В маркетинговом проектировании используются общие методы научного познания: анализ, синтез, обобщение, сравнение, идеализация, индукция и дедукция. Специфические методы: *диагностические* (маркетинговые исследования, проблематизация ситуации, сегментирование социальной среды и т.д.); *прогностические* (целеполагание; выбор возможных вариантов проектного изменения ситуации, просчет социальных последствий преобразований); *конструктивные* (позиционирование; референтация).

МОТИВ — побуждение к действию, возникающее при осознании взаимосвязи проблем-потребностей и средств их разрешения. Активность личности определяет здесь мера осознания субъективной значимости, привлекательности объекта. Человеческое поведение (в том числе и потребительское) определяет две группы мотивов. Во-первых, мотив фиксирует некую осознанную цель, для реализации которой человек должен совершить определенные действия (это ценностно обусловленная мотивация). Во-вторых, планируемые действия могут быть связаны со стремлением избавиться от нежелательной ситуации — это так называемая проблемно-обусловленная модель мотивации.

МУЗЫКАЛЬНАЯ ЭСТРАДА — отдельные законченные музыкальные номера, объединенные концерном или несложным сюжетом.

НОМЕР — 1) целостное самостоятельное произведение; 2) составная часть концерта, предполагающая выход на сцену коллектива или исполнителя.

ОБРАЗ — (от *eikon* — греч. *икона*) внешнее проявление и выражение сущности. Образ личности — это единство ее бытия в нескольких плоскостях: единство с самим собой — тождественное отражение самого себя, собственной природы (рода); коммуникативное единство человека с миром значимых других; ценностное, духовное единство человека с миром культуры. В субъективной плоскости образ концентрируется в Я-концепции личности, которая складывается из множества самообразов социального, культурного, религиозного, профессионального характера.

ОБРАЗ ЖИЗНИ — это определенное качество жизнедеятельности, индикаторами которого выступают ценности (личности, группы) и соответствующие виды и формы их

практической презентации в процессе социальной коммуникации. Критериями оптимальности образа жизни являются: уровень сформированности и развития человека как субъекта социальных и культурных отношений (характер и содержание его ценностно-нормативной сферы и соответствующих форм и способов деятельности в различных сферах культурной жизни – художественной, духовно-нравственной, экологической и т.д.); способность максимально использовать социально-культурную среду и сферы жизнедеятельности в качестве пространства развития и реализации своих творческих сил.

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ — часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ — продукт медиатехнологий (или рейтинг-технологий) и одновременно ведущий «капитал» информационного пространства. Как предмет маркетинговой коммуникации данный феномен производится целенаправленно следующим образом: на основе рейтинга (не всегда объективного) выявляется реальная или создается желаемая картина общественного мнения по поводу конкретного субъекта или явления (фирмы, физического лица, услуги, предмета); с помощью средств массовой информации сконструированное таким образом мнение внедряется в сознание целевых и контактных групп; аудитория воспринимает рейтинг как объективность, потому что подсознательно всегда отождествляет себя с большинством; возникает положительная обратная связь, ведущая к дальнейшему росту рейтинга тех субъектов, которые были представлены как наиболее предпочитаемые.

ОБЩЕСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ — это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ КЛУБНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ — система мер, обеспечивающих функционирование клуба и достижение желаемых результатов посредством упорядочивания его деятельности.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА — стратегическое управление качеством, система стимулирования работников, управление маркетингом.

ОТДЫХ — определяемый социальными условиями психофизиологический процесс, снимающий утомление, восстанавливающий и развивающий физическое, психическое и интеллектуальное качество в человеке.

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖЕР — специалист по подбору персонала для эстрадных исполнителей (агента, юриста), а также компании звукозаписи; координирующий гастрольное турне.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ — это технология определения или создания совокупности свойств и признаков, выгодно отличающих производителя и его товар от других субъектов и товаров, а также продвижения к потребителю и закрепления в его сознании информации об отличительных свойствах товара. Основаниями для позиционирования могут служить: потребительские преимущества товаров или услуг; отличие товара или фирмы от конкурирующей марки; культурно-символические ценности или социально-статусные свойства предмета маркетинговой коммуникации.

ПОТРЕБНОСТИ — осознаваемая и переживаемая человеком нужда в определенном роде объектах и условиях, необходимых для его существования и развития. Это актуальное состояние субъекта, порожденное нуждой в средствах существования и развития. Потребности выступают источником активности человека, определяют характер и направленность его чувств, мыслей, поведения, деятельности.

ПОП-МУЗЫКА — популярная, общедоступная музыка, понятие, охватывающее разные стили и жанры развлекательной эстрадной музыки.

ПОТРЕБНОСТЬ — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО — процесс создания новых товаров, работ, услуг, обладающих ценностью для потребителей; удовлетворения постоянно растущих потребностей аудитории; процесс, осуществляемый на основе постоянного комбинирования факторов производства; эффективного использования имеющихся ресурсов для достижения положительных результатов.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ — демонстрация товара, фирмы, проекта, сопровождающаяся театрализованным представлением, показом мод и фуршетом.

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ — нравственные приоритеты и возможные границы этического характера, составляющие основу корпоративной морали: принцип гуманности и гуманитарности; принцип критического порога модификации; а также технологические приемы, фиксирующие возможности и границы метода: принцип проблемно–целевой ориентации; принцип персонифицированности каналов и средств маркетинговой коммуникации; принцип типизации (или релевантности), позволяющий конструировать проектные решения на основе предшествующего опыта создания и реализации типически сходных проектов.

ПРОБЛЕМА — основной параметр анализа ситуации.

ПРОБЛЕМАТИЗАЦИЯ — способ анализа ситуации, включающий несколько операций: диагностика всей совокупности проблем (носителем которых может быть личность, социальная группа, организация, регион и т.д.); ранжирование проблем (определение степени их актуальности по системе критериев); установление причинно–следственной зависимости между различными группами проблем; классификация проблем по различным основаниям (характеру проблем, в зависимости от их распределения по элементам ситуации, радиусу действия); позиционирование проблем – определение тех социальных сил, структур и субъектов, для которых данная проблема актуальна, которые заинтересованы в ее решении или в поддержке будущего проекта.

ПРОДАКШН-МЕНЕДЖЕР — специалист коммерческой фирмы сферы шоу-бизнеса, заведующий постановочной частью, отвечающий за музыкальную и техническую аппаратуру и оборудование.

ПРОДЮСЕР — 1) специалист в сфере арт-индустрии, основными функциями которого является работа с проектами, поиск и создание новых коллективов и исполнителей, подготовка оригинальных программ; доверенное лицо какой либо частной или государственной структуры, осуществляющее художественное и организационное руководство концертным предприятием и осуществляющее финансовый контроль; 2) специалист по созданию и реализации творческих коммерческих проектов в сфере культуры и шоу-бизнеса.

ПРОЕКТ – это способ изменения или сохранения ситуации в соответствии с ее нормативной моделью. Этапы разработки проекта: проблематизация – сегментирование – целеполагание – инструментальное оснащение – ресурсное обеспечение.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ — алгоритм и совокупность технологий обоснования нормативной модели ситуации и способов ее практической реализации. Специфика проектирования проявляется в процессе нормативного обоснования ситуации, определяется многоадресностью, коммуникативным характером и альтернативностью проектных решений, высокой значимостью личностного фактора. Технологии проектирования: проблематизация, сегментирование, категоризация, позиционирование, референтация.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ — последовательность этапов,

включающих: анализ ситуации и сегментирование рынка спроса; разработку стратегии рекламной кампании, включая определение целей и задач кампании, предмета коммуникации и способов его позиционирования, разработку основных идей рекламной коммуникации; определение критериев эффективности рекламы.

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА — это разработка позитивного и привлекательного для определенной аудитории ценностно-информационного конструкта, который затем продвигается в сознание целевых групп с целью стимулирования нормативных параметров поведения.

PR-КАМПАНИЯ — система согласованных действий, включающая: а) *PR-событие*, обеспеченное в ресурсном отношении и сущностно связанное с субъектом PR-коммуникации (*информационный повод*); б) *PR-коммуникацию*, с помощью которой транслируются ресурсы инициатора PR-акции аудитории с целью формирования, поддержания или приращения PR-капитала данного субъекта.

PR-КОММУНИКАЦИИ — совокупность форм, методов, средств и технологий, обеспечивающих оптимальные социальные взаимодействия субъекта маркетинговых коммуникаций со значимыми сегментами среды. *Признаки PR-коммуникаций*: социально-культурная легитимность (институциональность), т.е. открытый характер целей, форм и содержания PR-коммуникации; конвенциональность, фиксирующая позитивный, формирующий пафос данного рода акций, оптимизирующих социальные взаимодействия субъекта и среды; кумулятивный характер действия.

РЕКЛАМА — целенаправленное воздействие на потребителя с помощью СМИ и проч. для продвижения товаров на рынке.

РЕКЛАМА — целенаправленно организованная и наиболее оптимальная с позиции проблем и ресурсов инициатора форма маркетинговой коммуникации между производителем и потребителем

РЕФЕРЕНТАЦИЯ — это проектная технология, применяемая с целью выстраивания нормативных отношений личности (целевой группы) к предмету маркетинговой коммуникации (товару, услуге, ценности) путем включения в сознание личности значимых для него объектов, представляющих или ее собственную сущность, или персонифицированные способы решения актуальных жизненных проблем. В основе данной технологии лежит универсальный психокультурный механизм *идентификации* — установления тождественности внешних объектов своей внутренней природе, определения их соответствия и уподобления себя им — в ценностном плане, образе жизни, включая и стандарты потребительского поведения.

РИСК — неопределенность, связанная с принятием решений, реализация которых происходит только с течением времени, и которая может привести к непредсказуемым результатам в процессе создания и внедрения инноваций.

РОК-МУЗЫКА — одно из направлений поп-музыки.

РЫНОК — совокупность существующих потенциальных покупателей товаров и производителей.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ — это совокупность методов, с помощью которых осуществляется классификация социальной среды на однородные группы по определенным признакам, их характеристика и определение аудитории проекта.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ — алгоритм и технология разработки проектов, адресованных социальным группам, проблематика которых обладает максимальным маркетинговым эффектом. Благоприятный имидж организатора или спонсора акции здесь определяется как степенью актуальности проблем аудитории, так и эффективностью последующего информирования об этом различных слоев общественности.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ — область общественной жизни, часть системы социовоспитания, организации жизнедеятельности людей в соответствии с их потребностью в самореализации, общении, оздоровлении, отдыхе, досуге.

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ — концепция, декларирующая социальную ответственность производителя и требующая сбалансированной увязки трех факторов: прибыли организации, уровня удовлетворения запросов потребителей и учета интересов общества.

СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ — последовательность мероприятий, действий и акций, целью которых является предупреждение, минимизация или разрешение проблем, обусловленных дефицитами социально-культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализации, инкультурации и самореализации личности.

СПОНСОРИНГ – некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и направленная на формирование благоприятного образа спонсора путем поддержки идей и проектов социально-культурной направленности, инициированных различными государственными учреждениями, общественными объединениями и физическими лицами. Ее основу составляет принцип взаимовыгодности отношений между спонсором и спонсируемой стороной.

СПРОС — платежеспособная потребность покупателей в данном товаре при данной цене; основная характеристика нормативного потребительского поведения. Формируется и стимулируется всей системой маркетинга. Основные механизмы и технологии формирования спроса: проблематизация сознания целевой группы (реального или потенциального потребителя); ограничение доступности товара или услуги; референтация нормативных стандартов потребительского поведения; стимулирование спроса «выгодной сделкой»; расширение сферы предложения товаров или услуг путем расширения «маркетинговой пирамиды» спроса (в том числе обращения к нецелевым группам потенциальных потребителей); качественная динамика товаров и услуг (как реальная их модификация, так и «упаковочные» приемы в системе рекламных коммуникаций); стимулирование вторичного спроса (рециклирование); расширение маркетинговой активности целевых групп (сознательное рекрутирование клиентов; демонстрация потребительских предпочтений).

СРЕДСТВА ПРОЕКТИРОВАНИЯ — многоуровневый комплекс, включающий: а) специальный научный язык со своим специфическим категориальным аппаратом, набором понятий и их значений (это прежде всего категории, отражающие и формирующие специфически проектные способы организации мышления, такие как ситуация, проблема, нормативная модель, тема, цели, задачи, методы, ресурсы, форма и предмет коммуникации, среда, сфера жизнедеятельности, образ жизни и т.д.); б) знание, фиксирующее проблемное и нормативное состояние различных областей и объектов проектирования, раскрывающее структуру и алгоритм более частных проектных технологий (проблематизация, технология категоризации, сегментирование социальной среды, методы позиционирования – проектируемой услуги, организации или личности политического деятеля и т.д.); в) мыслительные операции (анализ, понимание, рефлексия, прогноз и др.), в числе которых особое место занимают: рефлексия, в процессе которой «идеально» воспроизводится не только технологическая и нормативная составляющие проектирования, но и производится сам субъект проектирования — личность, понимающая, анализирующая, оценивающая и действующая в соответствии со своей позицией, ценностями, опытом; прогностические методы – с их помощью анализируется каждый проектный шаг, его результаты, возможности, трудности; логические формы мышления (речемыслительная деятельность).

СТИЛЬ ЖИЗНИ — определенная ценностно-нормативная и поведенческая система, целостно характеризующая личность и фиксирующая ее внутренний мир, способы и формы внешнего самовыражения и самопрезентации, стандарты и стереотипы потребительского поведения. В рекламе стиль жизни продвигается через ролевые ситуации, в которых герои воплощают определенные жизненные ценности и нормы, демонстрируя при этом желаемое (нормативное с позиции рекламодателя) потребительское поведение.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА — использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

ТВОРЧЕСТВО — деятельность, результатом которой является создание относительно личности или общества новых материальных и духовных ценностей.

ТОВАР — продукт труда, произведенный для продажи.

УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА — адекватность (т.е. соответствие образа потенциалам субъекта); многоадресное позиционирование; ценностное и инструментальное самоопределение; наличие имиджевой легенды; учет специфики макросреды.

УСЛУГА — нематериальное благо, социально-экономическое отношение, возникающее по поводу полезного действия труда в социально-культурной сфере; определенная целенаправленная деятельность, существующая в форме полезного эффекта труда. Особенности социально-культурной услуги являются — нематериальный характер производства (производимого эффекта), активное воздействие на личность потребителя, локализация во времени и пространстве; любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ — единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников. Основные составляющие фирменного стиля: словесный и графический товарный знак; фирменный шрифт; слоган; рекламный символ фирмы (определенный персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и PR-акциях); аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих дополнительным опознавательным знаком фирмы в радио и телероликах).

ЦЕНА — денежное выражение стоимости товара или услуги.

ШОУ — 1) пышное сценическое зрелище с участием артистов эстрады, цирка, театра, балета и т.п.; 2) бизнес - предпринимательская деятельность в сфере культуры и искусства, основанная на создании и реализации творческих проектов.

ЭСТРАДА — 1) вид искусства. Включает малые формы драматургии, вокального искусства, музыки, хореографии, цирка; 2) сценическая площадка для концертных выступлений артистов.

этодические рекомендации для преподавателя по дисциплине

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основной целью изучения дисциплины «Арт-менеджмент» создание целостного представления об особенностях управления в сфере культуры и искусства, о принципах и методах арт-менеджмента, анализ и обобщение новейших достижений культурологических, экономических, психологических, социологических знаний в социокультурной практике.

Дисциплина изучает сущность, специфику, функции, принципы, направления арт-менеджмента; отечественную и зарубежную историю возникновения и становления арт-менеджмента; инновационные технологии управления в деятельности социально-культурных учреждений; основные концепции арт-менеджмента и перспективы их применения в современных рыночных условиях; нормативно-правовые и нравственно-этические основы работы арт-менеджера.

Форма промежуточной аттестации знаний — **экзамен**.

Программа курса предусматривает проведение лекционных, семинарных, практических занятий и самостоятельную работу студентов. Предполагается широкое использование активных форм и методов обучения (обсуждение материалов периодической печати, видеофильмов, проведение «круглых столов», аукционов, деловых игр, написание рефератов).

Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине является лекция.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональное правовое сознание будущих юристов-практиков. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами политико-правовой действительности, примерами из законодательной либо правоприменительной практики.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;
- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;
- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимые для профессиональной деятельности;
- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;
- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;
- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;
- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;
- изучение указанной литературы для подготовки к промежуточному контролю.
- основными компонентами содержания данного вида работы являются:

- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;
- умелое конспектирование;
- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;
- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;
- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Контрольные работы могут выступать как дополнительные (вспомогательные) учебные формы отчетности студента, которые осуществляются в ходе семинарских (практических) занятий (в конце) и проводятся максимум в течение 10-15 минут. Преподаватель может заранее объявить о предстоящей работе и предложить примерный перечень тем, то есть сориентировать студентов на работу по более широкому кругу вопросов. Таким образом, студентам дается возможность лишней раз обратиться к учебному материалу и более качественно подготовиться к выполнению контрольной работы.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким студентам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важным темами и объективно оценивать их.

Студенту следует письменно (предельно кратко) очертить те вопросы (полностью или частично), которые поставлены автором в монографическом исследовании; при изложении их следует указывать страницы источника.

Особую инновационность в методическом плане при преподавании дисциплины представляют ролевые и деловые игры как форма коллективной деятельности педагога и студентов при проведении семинарских занятий.

Игра позволяет влиять на профессиональные навыки студентов. Учебно-производственные ситуации относятся к тем методическим средствам, которые позволяют осуществлять взаимосвязь понятийно-категориального уровня правосознания с поведенческим. В результате достигается не только интеллектуальный, но и эмоциональный уровень усвоения правовых понятий и идей.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы, происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **тестовые опросы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
Тема 1. Введение в предмет «Арт-менеджмент»	Лекция Семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Сообщения, доклады, устный опрос
Тема 2. Понятие «Арт-менеджмент» и его инфраструктура.	Лекция Семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Сообщения, доклады, письменный опрос.
Тема 3. Профессионализм и мастерство арт-менеджера	Лекция Семинар	Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия Интернет-ресурсы.	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением, устный опрос, практическое задание.
Тема 4. Управление производственными процессами в искусстве	Лекция Семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия Интернет-ресурсы.	Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением, устный опрос, практическое

					кое задание.
Тема 5. Виды и жанры искусства. Формы организации искусства в социокультурной практике	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением, опрос, практическое задание
Тема 6. Основные этапы развития мирового и отечественного художественного рынка	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Тема 7. Российский арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия Интернет-ресурсы.	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением, практическое задание
Тема 8. Основные институты арт-менеджмента	Лекция семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Интернет-ресурсы.	Устный опрос
Тема 9. Особенности продвижения проектов в сфере изобразительного	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы:	Учебное пособие Хрестоматия Интернет-	Задачи. Доклады по вопросам семинара

искусства			монолог/диалог	ресурсы.	с последующим обсуждением, круглый стол, практическое задание
Тема 10. Особенности продвижения проектов в сфере музыкального искусства	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия Интернет-ресурсы.	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением, практическое задание
Тема 11. Особенности продвижения проектов в сфере шоу-бизнеса	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия Интернет-ресурсы.	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением, практическое задание
Тема 12. Технология продвижения проектов в сфере искусства	Лекция, семинар	Коллективный, индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия Интернет-ресурсы.	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением, практическое задание

Тематический план изучения дисциплины «Арт-менеджмент»

Год набора 2019 очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине					Формируемые компетенции
		Контактная работа	в т.ч.			СР	
			лекции	Подгр/Лаб.	Пр/Сем		
1. Введение в предмет «Арт-менеджмент»	7	3	1		2	4	ПК-6
2. Понятие «Арт-менеджмент» и его инфраструктура	6	3	2		1	3	ПК-6
3. Профессионализм и мастерство арт-менеджера	7	3	1		2	4	ПК-6
4. Управление производственными процессами в искусстве	7	3	2		1	4	ПК-6
5. Виды и жанры искусства. Формы организации искусства в социокультурной практике	7	3	2		1	4	ПК-6
6. Основные этапы развития мирового и отечественного художественного рынка	7	3	1		2	4	ПК-6
7. Российский арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии	6	2	1		1	4	ПК-6
8. Основные институты арт-менеджмента: музей в системе арт-менеджмента; галерея в системе арт-менеджмента; аукцион в системе арт-менеджмента	6	3	1		2	3	ПК-6
9. Особенности продвижения проектов в сфере изобразительного искусства	8	4	2		2	4	ПК-6
10. Особенности продвижения проектов в сфере музыкального искусства	8	4	2		2	4	ПК-6
11. Особенности продвижения проектов в сфере шоу-бизнеса	5	2	1		1	3	ПК-6
12. Технология продвижения проектов в сфере искусства	7	3	2		1	4	ПК-6

Экзамен	27	27					
Итого по дисциплине	108	63	18		18	45	
Зачетных единиц	3						

Тематический план изучения дисциплины «Арт-менеджмент»

Год набора 2019 заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине				СР	Формируемые компетенции
		Контактная работа	в т.ч.				
			лекции	Иная контактная работа	Пр/Сем		
1. Введение в предмет «Арт-менеджмент»	7	1	1			6	ПК-6
2. Понятие «Арт-менеджмент» и его инфраструктура	8	1			1	7	ПК-6
3. Профессионализм и мастерство арт-менеджера	8	2		2		6	ПК-6
4. Управление производственными процессами в искусстве	7	1	1			6	ПК-6
5. Виды и жанры искусства. Формы организации искусства в социокультурной практике	10	3		2	1	7	ПК-6
6. Основные этапы развития мирового и отечественного художественного рынка	9	2		2		7	ПК-6
7. Российский арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии	9	2		2		7	ПК-6
8. Основные институты арт-менеджмента: музей в системе арт-менеджмента; галерея в системе арт-менеджмента; аукцион в системе арт-менеджмента	9	1	1			7	ПК-6
9. Особенности продвижения проектов в сфере изобразительного искусства	10	3		2	1	7	ПК-6
10. Особенности продвижения проектов в сфере музыкального искусства	8	1			1	7	ПК-6
11. Особенности продвижения проектов в сфере шоу-бизнеса	8	2	1	1		6	ПК-6
12. Технология продвижения проектов в сфере искусства	7	1		1		6	ПК-6

Экзамен	9	9					
Итого по дисциплине	108	29	4	12	4	79	
Зачетных единиц	3						
Контрольная работа	+						