

Министерство культуры Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
КУЛЬТУРЫ»**  
**ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ТУРИЗМА**  
**КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

УТВЕРЖДАЮ  
Зав.кафедрой И.П.Скворцов

---

«29» августа 2016г

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**учебной дисциплины (модуля)**

**Б1.В.ДВ.3.2 «АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ»**

Направление подготовки: 51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль подготовки:

Менеджмент социально-культурной деятельности,

Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ

Квалификация (степень) выпускника:

**БАКАЛАВР СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Форма обучения: **ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ**

**Краснодар**

**2016**

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Арт-менеджмент», которая входит в состав дисциплин по выбору Вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули), студентам очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 51.03.03 - Социально-культурная деятельность в 7 и 8 семестрах.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность» утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11 августа 2016 года, приказ № 1010 и основной профессиональной образовательной программой.

#### **Рецензенты:**

Кандидат исторических наук, доцент кафедры визуальных коммуникаций Краснодарского государственного института культуры

А.В.Кудинова

Ученый секретарь Южного филиала Российского НИИ культурного и природного наследия, кандидат исторических наук

А.В.Крюков

#### **Составитель:**

**М.С.Симонян**, кандидат исторических наук, доцент кафедры Социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры Социально-культурной деятельности «29» августа 2016 г., протокол № 1.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры Социально-культурной деятельности ФГБОУ ВО «КГИК» « 30 » августа 2016 г., протокол УМС № 1.

© М.С.Симонян, 2016

© ФГБОУ ВО «КГИК», 2016

## Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	4
4. Структура и содержание дисциплины	5
4.1. Структура дисциплины	5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	7
5. Образовательные технологии	24
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	24
6.1. Контроль освоения дисциплины	24
6.2. Оценочные средства	25
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	35
7.1. Основная литература	35
7.2. Дополнительная литература	35
7.3. Периодические издания	37
7.4. Интернет-ресурсы	37
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	38
7.6. Программное обеспечение	40
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	41
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	42

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** дисциплины «Арт-менеджмент» – дать студентам основные теоретические знания и создать целостное представление о сущности, специфике, составляющих, истории появления, развитии и современном состоянии и тенденциях развития арт-менеджмента, что является достаточно важным для осуществления ими профессиональной деятельности в сфере культуры и искусства, в том числе в арт-индустрии.

**Задачи:** комплексно рассмотреть история возникновения и развития арт-менеджмента в России и за рубежом, понятие организации в арт-индустрии, профессионализм и мастерство арт-менеджера, механизмы принятия решений и управления рисками в арт-индустрии, психологию управления в арт-менеджменте, сформировать у студентов целостное представление о современных технологиях арт-менеджмента.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

В соответствии со структурой учебного плана по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность и профилям подготовки Менеджмент социально-культурной деятельности и Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ, дисциплина «Арт-менеджмент» входит в состав дисциплин по выбору Вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплины, необходимые для освоения данной учебной дисциплины:

- История;
- Культурология;
- Досуговедение;
- Организация туристского досуга;
- Основы коммуникативной культуры;
- Основы культурной политики;
- Предпринимательство и проектная деятельность;
- Основы менеджмента в социально-культурной деятельности;
- Маркетинг в социально-культурной деятельности;
- Учебная и производственная практика.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

дисциплина входит в заключительный цикл образовательного процесса и предназначена для дальнейшего образования в магистратуре.

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению

ПОДГОТОВКИ:

профессиональных	
ПК-6	способность к разработке сценарно-драматургической основы социально-культурных программ, постановке социально-культурных программ с использованием технических средств (световое, звуковое, кино-, видео- и компьютерное оборудование) и сценического оборудования учреждений культуры
ПК-9	готовность к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности
ПК-12	готовность к организации творческо-производственной деятельности работников учреждений культуры
ПК-13	готовность к осуществлению технологий менеджмента и продюсирования концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности
ПК-14	способность к художественному руководству клубным учреждением, парком культуры и отдыха, научно-методическим центром, центром досуга и другими аналогичными организациями
ПК-17	способность к созданию новых методик по организации и руководству учреждениями социально-культурной сферы, стимулированию социально-культурной активности населения

В результате изучения дисциплины студент должен:

<b>1) Знать:</b>	сущность концепта «арт-менеджмент», его функции, принципы, структуры, инструменты как особой сферы и вида человеческой деятельности и науки третьего тысячелетия, а также генезис, современное состояние и тенденции развития концепта в России и за рубежом в контексте развития рыночной экономики и культурной политики
<b>2) Уметь:</b>	- осуществлять индивидуальную и поисковую деятельность, выбирать адекватные задачам методы и формы их решения; - применять теоретические знания в практической деятельности при формировании культуры организации, команды в арт-индустрии для эффективной и этической бизнес-деятельности по воплощению творческой идеи
<b>3) Владеть:</b>	- основами менеджмента; - навыками принятия решений и управления конфликтами, стрессами и рисками в арт-бизнесе; - культурой мышления

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 63 зачетных единиц (216 часа).

#### Очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)  Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1.	Часть 1. Арт-менеджмент	7	1-17	18	36		54	Задания для конспектирования, опрос, дискуссия, дебаты.
		7						Зачет
2.	Часть 2. Арт-менеджмент	8	1-17	14	22		45	Задания для конспектирования, опрос, дискуссия, дебаты.
		8		27				экзамен
	ИТОГО			32	58		99	216

#### Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)  Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1.	Часть 1. Арт-менеджмент	7		4	6		98	Задания для конспектирования, опрос, дискуссия, дебаты.
		7						Зачет
2.	Часть 2. Арт-менеджмент	8		4	8		87	Задания для конспектирования, опрос, дискуссия, дебаты.
		8		9				экзамен

	ИТОГО			8	14		186	216
--	-------	--	--	---	----	--	-----	-----

#### 4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

##### Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
<b>7 семестр</b>			
<b>Тема 1.1.</b> Предмет и задачи курса «Арт-менеджмент».	<u>Лекция:</u> Значение предмета в общей системе подготовки специалистов социально-культурной деятельности. Взаимосвязь с профилирующими предметами специализацией. Предмет, содержание, задачи курса «Арт-менеджмент». Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности. Понятия «арт-менеджмент», «арт-индустрия». Обзор литературы.	2	ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Значение предмета в общей системе подготовки специалистов социально-культурной деятельности. 2. Взаимосвязь с профилирующими предметами специализацией. 3. Предмет, содержание, задачи курса «Арт-менеджмент». 4. Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности. 5. Понятия «арт-менеджмент», «арт-индустрия».	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов	6	
<b>Тема 1.2.</b> История возникновения и развития арт-менеджмента в России.	<u>Лекция:</u> Арт-менеджмент в России: особенности становления и развития. Особенности и характерные черты отечественной арт-индустрии, национальный компонент, ментальность. Этапы развития арт-индустрии в России. Современное состояние российского арт-рынка: галереи, аукционные дома, коллекционеры, критики, журналисты. Потенциал российского арт-рынка. Степень надежности вложений и степень доходности арт-рынка России. Престижность инвестиций в произведения искусства. «Теневая» сторона российского арт-бизнеса.	2	
	<u>Практические занятия (семинары)</u>	4	

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Арт-менеджмент в России: особенности становления и развития.</li> <li>2. Особенности и характерные черты отечественной арт-индустрии, национальный компонент, ментальность.</li> <li>3. Этапы развития арт-индустрии в России.</li> <li>4. Современное состояние российского арт-рынка: галереи, аукционные дома, коллекционеры, критики, журналисты.</li> <li>5. Потенциал российского арт-рынка.</li> <li>6. Степень надежности вложений и степень доходности арт-рынка России.</li> <li>7. Престижность инвестиций в произведения искусства.</li> <li>8. «Теневая» сторона российского арт-бизнеса.</li> </ol>		
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов</p>	8	
<p><b>Тема 1.3.</b> Становление и развитие менеджмента арт-за рубежом.</p>	<p><u>Лекция:</u> Исторические аспекты и тенденции становления арт-индустрии за рубежом. Франция (XI в.) как носитель новой общественной идеи. Трубадурское движение во Франции. Написание музыки под заказ, жанровое разнообразие песен, наемные певцы, бродячие артисты. 18 в. – появление мюзик-холлов, варьете, кабаре, министрел-шоу. «Театр Монтасье». Театр «Водевиль». Рождение джаза. Развитие джаза за рубежом. Становление рок музыки (середина XX в.) в Америке. Рок-оперы. Мировая арт-индустрия как система. Основные формы организации мирового искусства. Роль мировой арт-индустрии в духовной жизни общества. Три этапа развития арт-рынка. Зарождение арт-рынка в Англии в конце XVII века. Второй период развития арт-рынка – зарождение матрицы арт-рынка, расширение арт-рынка. Третий период развития арт-рынка – признание авангарда «платежеспособным», усиление роли арт-критика.</p>	4	<p>ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14</p>
<p><u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Исторические аспекты и тенденции становления арт-индустрии за рубежом. 2. Франция (XI в.) как носитель новой общественной идеи. Трубадурское движение во Франции. Написание музыки под заказ, жанровое разнообразие песен, наемные певцы, бродячие артисты. 3. Появление мюзик-холлов, варьете, кабаре, министрел-шоу. 4. «Театр Монтасье». 5. Театр «Водевиль». 6. Рождение джаза. Развитие джаза за рубежом. 7. Становление рок музыки (середина XX в.) в Америке. Рок-оперы.</p>	6		



	<p>8. Мировая арт-индустрия как система. Основные формы организации мирового искусства.</p> <p>9. Роль мировой арт-индустрии в духовной жизни общества.</p> <p>10. Три этапа развития арт-рынка. Зарождение арт-рынка в Англии в конце XVII века. Второй период развития арт-рынка – зарождение матрицы арт-рынка, расширение арт-рынка. Третий период развития арт-рынка – признание авангарда «платежеспособным», усиление роли арт-критика.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение лекционного материала</p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p>	8	
<b>Тема 1.4.</b> История аукционных домов Европы и Америки.	<p><u>Лекция:</u></p> <p>История развития аукционных домов Европы. Зарождение арт-аукционов (Голландия). Старейшие аукционные дома - Christie's и Sotheby's. Книги – первые объекты продажи на арт-аукционах Европы. Аукционные дома - шведский Bukowskis, французский Drouot, австрийский Dorotheum. Германские аукционные дома. Специализация аукционов. Торги, курируемые государством, и аукционы добровольной торговли. Критерии специализации аукционных домов.</p>	2	ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <p>1. История развития аукционных домов Европы.</p> <p>2. Зарождение арт-аукционов (Голландия).</p> <p>3. Аукционные дома - Christie's и Sotheby's.</p> <p>4. Книги – первые объекты продажи на арт-аукционах Европы.</p> <p>5. Шведский аукционный дом Bukowskis.</p> <p>6. Французский аукционный дом Drouot.</p> <p>7. Австрийский аукционный дом Dorotheum.</p> <p>8. Германские аукционные дома.</p> <p>9. Специализация аукционов.</p> <p>10. Торги, курируемые государством, и аукционы добровольной торговли.</p> <p>11. Критерии специализации аукционных домов.</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение лекционного материала</p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p>	8	
<b>Тема 1.5.</b> Арт-индустрия в условиях рыночных отношений.	<p><u>Лекция</u></p> <p>Основные составляющие управления в сфере искусства: цели и задачи, структура, закономерности, принципы, функции, методы. Нормативно-правовая база, информационное и ресурсное обеспечение сферы шоу-бизнеса, общенациональные, региональные, муниципальные и учрежденческие модели.</p>	2	ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14

	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цели и задачи управления в сфере искусства.</li> <li>2. Структура управления в сфере искусства.</li> <li>3. Закономерности управления в сфере искусства.</li> <li>4. Принципы управления в сфере искусства.</li> <li>5. Функции управления в сфере искусства.</li> <li>6. Методы управления в сфере искусства.</li> <li>7. Нормативно-правовая база, информационное и ресурсное обеспечение сферы шоу-бизнеса.</li> <li>8. Общефедеральные, региональные, муниципальные и учрежденческие модели.</li> </ol>	6	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение лекционного материала</p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p>	8	
<p><b>Тема 1.6.</b> Организация в арт-индустрии.</p>	<p><u>Лекция:</u></p> <p>Социокультурные концепции управления в арт-менеджменте. Организационно-управленческие технологии в арт-индустрии. Создание коммерческих фирм в сфере культуры и искусства.</p>	2	<p>ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14</p>
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социокультурные концепции управления в арт-менеджменте.</li> <li>2. Управление как особый вид деятельности. Основные структурные элементы управления: планирование, организация, мотивация, контроль.</li> <li>3. Организация (фирма, ассоциация, концерн, объединение) как группа людей, деятельность которых социально координируется для достижения общих целей. Требования к организации.</li> <li>4. Виды организаций: формальные и неформальные. Общая характеристика организации; зависимость от внешней среды; горизонтальное разделение труда; вертикальное разделение труда.</li> <li>5. Уровни управления фирмой: институциональный (топ-менеджер, генеральный директор, совет), управленческий (дирекция, руководители управления), технический (руководитель отделов, групп, коллективов).</li> <li>6. Характеристика управленческих ролей арт-менеджера: (главный руководитель), лидер (ответственность за мотивацию, набор, активизацию работников), связующее звено (информация и внешние контакты).</li> <li>7. Организационно-управленческие технологии в арт-индустрии.</li> <li>8. Создание коммерческих фирм в сфере культуры и искусства.</li> </ol>	8	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение лекционного материала</p> <p>Изучение информации основной и дополнительной</p>	8	

	литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к семинарскому занятию		
<b>Тема 1.7.</b> Профессионализм и мастерство арт-менеджера. Арт-менеджер как капитал и актив организации.	<u>Лекция:</u> Специализации арт-менеджера: администратор, антрепренер, руководитель, агент, персональный менеджер, бизнес-менеджер, промоутер (импресарио), продакшн-менеджер и др. театров, театральных студий, концертных залов, концертных организаций. Специалисты кино- и фото студий; студий аудио- и видеозаписи; ведущие местных, региональных и центральных каналов телевидения. Профессиональные функции руководителя в сфере арт-индустрии. Аспекты деятельности арт-менеджера (художественный, организационный, маркетинговый, финансовый, нормативно-правовой). Арт-менеджер как капитал и актив организации.	4	ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1.Специализации арт-менеджера. 2. Профессиональные функции руководителя в сфере арт-индустрии. 3. Аспекты деятельности арт-менеджера (художественный, организационный, маркетинговый, финансовый, нормативно-правовой). 4. Арт-менеджер как капитал и актив организации.	6	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к семинарскому занятию	8	
<b>Вид промежуточного контроля</b> (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)			зачет
<b>8 семестр</b>			
<b>Тема 2.1.</b> Современная мировая арт-индустрия как система: основные элементы, устойчивые взаимосвязи	<u>Лекции:</u> Общая характеристика арт-рынка как системы. Субъекты арт-индустрии: аукционы, арт-дилеры, эксперты, коллекционеры, музеи, художественные галереи, коммерческие организации. Специализация субъектов арт-рынка. Арт-дилеры, фрагментарность профессиональной деятельности арт-дилеров. Крупнейшие арт-дилеры современного арт-рынка. Коммуникации в сфере арт-индустрии. Сегменты рынка произведений искусства. Mei-Moses индекс как индикатор состояния арт-рынка.	2	ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Арт-рынок как системы. 2. Субъекты арт-индустрии: аукционы, арт-дилеры, эксперты, коллекционеры, музеи, художественные галереи, коммерческие организации. 3. Специализация субъектов арт-рынка. 4. Арт-дилеры, фрагментарность профессиональной	14	

	<p>деятельности арт-дилеров. Крупнейшие арт-дилеры современного арт-рынка.</p> <p>5. Коммуникации в сфере арт-индустрии.</p> <p>6. Сегменты рынка произведений искусства.</p> <p>7. Mei-Moses индекс как индикатор состояния арт-рынка.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение лекционного материала</p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p> <p>Подготовка к семинарскому занятию</p>	7	
<p><b>Тема</b></p> <p><b>2.2.Механизмы</b> принятия решений и управления рисками в арт- индустрии.</p>	<p><u>Лекции:</u></p> <p>Понятие управленческого решения в арт-индустрии. Сущность и характерные особенности решений.Классификация управленческих решений в арт-индустрии.Технология принятия управленческого решения и его реализация. Структура принятия решения. Распределение полномочий на принятие решений. Стадии и факторы принятия решений. Риск при принятии решений. Классификация рисков в арт-индустрии.</p>	2	ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14
	<p>Практические занятия (семинары)</p> <p>1. Понятие управленческого решения в арт-индустрии.</p> <p>2. Сущность и характерные особенности решений.</p> <p>3. Классификация управленческих решений в арт-индустрии.</p> <p>4.Технология принятия управленческого решения и его реализация</p> <p>5.Структура принятия решения.</p> <p>6. Стадии и факторы принятия решений.</p> <p>7.Риск при принятии решений.</p> <p>8. Классификация рисков в арт-индустрии.</p>	14	
	<p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение лекционного материала</p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы</p> <p>Изучение информации интернет-ресурсов</p> <p>Подготовка к семинарским и практическим занятиям</p> <p>Подготовка к дискуссии методом активного диалога</p>	7	
<p><b>Тема 2.3.</b> Стратегия и практика технологий арт- менеджмента. Сбытовая политика. Технологические цепочки и конвейер производства в арт- индустрии. Технология</p>	<p><u>Лекция:</u></p> <p>Виды планов в сфере культуры и искусства. Организация плановой деятельности: организационно-подготовительный этап, разработка плана, согласование и утверждение плана, организация контроля выполнения плана.</p> <p>Определение приоритетов поддержки и развития искусства. Американская модель: отказ от определения приоритетов. Постсоветская модель: «научно обоснованные» приоритеты. «Общественно-государственная» модель определения приоритетов. Культурные программы как метод управления в сфере</p>	2	ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14

<p>планирования в сфере арт-индустрии</p>	<p>искусства. Методы планирования: аналитическое, нормативное. Целевое обоснование планов. Планирование материального и финансового обеспечения. Планирование организационного обеспечения. Проектный менеджмент в сфере арт-индустрии. Учредители проектов: государственные, общественные организации, международные и национальные ассоциации, коммерческие организации, частные лица.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Виды планов в сфере культуры и искусства. 2. Организация плановой деятельности: организационно-подготовительный этап, разработка плана, согласование и утверждение плана, организация контроля выполнения плана. 3. Определение приоритетов поддержки и развития искусства. 4. Американская модель: отказ от определения приоритетов. 5. Постсоветская модель: «научно обоснованные» приоритеты. 6. «Общественно-государственная» модель определения приоритетов. 7. Культурные программы как метод управления в сфере искусства. 8. Методы планирования: аналитическое, нормативное. 9. Целевое обоснование планов. 10. Планирование материального и финансового обеспечения. 11. Планирование организационного обеспечения. 12. Проектный менеджмент в сфере арт-индустрии. 13. Учредители проектов: государственные, общественные организации, международные и национальные ассоциации, коммерческие организации, частные лица.</p>	4	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к семинарским и практическим занятиям Подготовка к дискуссии методом активного диалога</p>	7	
<p><b>Тема 2.4.</b> Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии.</p>	<p><u>Лекция:</u> Фандрейзинг. Виды фандрейзинга. Этапы проведения фандрейзинга. Организационное и техническое обеспечение фандрейзинга. Планирование фандрейзинговой кампании. Информационное обеспечение фандрейзинга. Виды и размеры возможных субсидий. Специальные фандрейзинговые мероприятия. Фандрейзинг по почте и по телефону. Спонсорский пакет.</p>	2	

	<p>Анализ эффективности фандрейзинга.</p> <p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Фандрейзинг.</li> <li>2. Виды фандрейзинга.</li> <li>3. Этапы проведения фандрейзинга.</li> <li>4. Организационное и техническое обеспечение фандрейзинга.</li> <li>5. Планирование фандрейзинговой кампании.</li> <li>6. Информационное обеспечение фандрейзинга.</li> <li>7. Виды и размеры возможных субсидий.</li> <li>8. Специальные фандрейзинговые мероприятия.</li> <li>9. Фандрейзинг по почте и по телефону.</li> <li>10. Спонсорский пакет.</li> <li>11. Анализ эффективности фандрейзинга.</li> </ol> <p><u>Самостоятельная работа</u></p> <p>Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к практическим занятиям Подготовка к коллективной дискуссии</p>	2	
<p><b>Тема 2.5.</b> Эффективность менеджмента в сфере искусства. Современные методы и подходы к вопросу диверсификации продуктов деятельности в арт-индустрии</p>	<p><u>Лекция:</u></p> <p>Маркетинг и искусство. Эволюция маркетинга и культура современного российского общества. Коммерческая сфера искусства и маркетинг. Арт-маркетинг. Социальный маркетинг. Маркетинг некоммерческих организаций сферы искусства. Маркетинг сферы искусства по видам. Маркетинг музеев, галерей. Маркетинг театров. Маркетинг территорий. Маркетинг произведений искусства. Маркетинговая среда организаций искусства. Условия эффективного использования маркетинга в сфере искусства. Стратегии маркетинга в сфере арт-индустрии. Эффект и эффективность. Виды эффективности. Уровни анализа эффективности в сфере искусства. Методы анализа эффективности. Оценка коммерческой деятельности в сфере искусства. Оценка инвестиционных проектов в сфере искусства. Оптимизация структуры капитала организации арт-рынка.</p> <p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг и искусство.</li> <li>2. Эволюция маркетинга и культура современного российского общества.</li> <li>3. Коммерческая сфера искусства и маркетинг.</li> <li>4. Арт-маркетинг.</li> <li>5. Социальный маркетинг.</li> <li>6. Маркетинг некоммерческих организаций сферы искусства.</li> <li>7. Маркетинг сферы искусства по видам.</li> <li>8. Маркетинг музеев, галерей.</li> <li>9. Маркетинг театров.</li> <li>10. Маркетинг территорий.</li> </ol>	2	<p>ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14</p>

	<p>11. Маркетинг произведений искусства.  12. Маркетинговая среда организаций искусства.  13. Условия эффективного использования маркетинга в сфере искусства.  14. Стратегии маркетинга в сфере арт-индустрии.  15. Эффект и эффективность.  16. Виды эффективности. Уровни анализа эффективности в сфере искусства. Методы анализа эффективности.  17. Оценка коммерческой деятельности в сфере искусства.  18. Оценка инвестиционных проектов в сфере искусства.  19. Оптимизация структуры капитала организации арт-рынка.</p> <p><u>Самостоятельная работа</u>  Изучение информации основной и дополнительной литературы  Изучение информации интернет-ресурсов  Подготовка к практическим занятиям  Подготовка к коллективной дискуссии</p>		
<p><b>Тема 2.6.</b>  Специфика отдельных видов арт-рынка в условиях развития современного российского общества</p>	<p><u>Лекция:</u>  Бизнес в сфере изобразительного искусства и антиквариата.  Динамика рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в мире и в России. Лидеры и аутсайдеры продаж на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата.  Взаимоотношения профессиональных участников рынка. Ценообразование на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата. Покупатель и цена. Посредник и цена. Продавец и цена. Художник и цена.  Перспективы развития рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в России.  Менеджмент музейного дела Особенности развития музейного дела в условиях рыночной экономики.  Музейное дело и его роль в современном обществе.  Эволюция теории музейного дела. История развития музейного менеджмента. Особенности развития российского музейного менеджмента. Коммерческая деятельность музеев.  Организация деятельности современного музея. Особенности организационной структуры современного музея.  Направления развития музейного менеджмента.  Музыкальный шоу-бизнес как часть арт-индустрии.  Шоу-бизнес как «индустрия развлечений», включающая производство и прокат кинофильмов, ТВ, театры, дефиле, поп-музыку. «Продукты» и услуги сферы шоу-бизнеса в системе духовных и досуговых интересов и потребностей общества. Взаимосвязь эмоционального воздействия музыки на зрительскую аудиторию, и</p>	<p>7</p> <p>2</p>	<p>ПК-6  ПК-9  ПК-12  ПК-13  ПК-14</p>

	<p>ответственность за ее художественный уровень, формирование мировоззрения и эстетического вкуса целого поколения.</p> <p>«Продукты» и услуги шоу-бизнеса: теле- и радиопрограммы, развлекательно-игровые мероприятия, концерты, фестивали, конкурсы артистов эстрады, а также постановочные шоу, клубные мероприятия, аудио- и видео продукция.</p> <p>Структура коммерческой деятельности в сфере шоу-бизнеса: маркетинг и промоушн, артистический менеджмент, зрелищные мероприятия, производство, торговля, реклама, издательская деятельность, периодические службы, производство музыкальных сувениров, продажа авторских прав.</p> <p>Понятие «художественно-творческая продукция». Виды и типы художественно-творческой продукции.</p> <p>Изучение практики крупных, средних и малых фирм, объединений, компаний, ассоциаций, занимающихся организацией концертной деятельности в шоу-бизнесе. Типичная структура творческой фирмы.</p> <p>Менеджмент кино как элемент арт-менеджмента. Этапы развития российской киноиндустрии. Менеджмент кинобизнеса. Кинопродюсер как менеджер проекта. Примеры удачного продюсирования в российском кинобизнесе. Жизненный цикл продукта в кинобизнесе. Глобальные информационные технологии в кинобизнесе. Менеджмент кинопроекта.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бизнес в сфере изобразительного искусства и антиквариата.</li> <li>2. Динамика рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в мире и в России. Лидеры и аутсайдеры продаж на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата.</li> <li>3. Взаимоотношения профессиональных участников рынка. Ценообразование на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата. Покупатель и цена. Посредник и цена. Продавец и цена. Художник и цена.</li> <li>4. Перспективы развития рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в России.</li> <li>5. Менеджмент музейного дела Особенности развития музейного дела в условиях рыночной экономики. Музейное дело и его роль в современном обществе. Эволюция теории музейного дела. История развития музейного менеджмента. Особенности развития российского музейного менеджмента. Коммерческая деятельность музеев.</li> <li>6. Организация деятельности современного музея. Особенности организационной структуры современного музея.</li> <li>7. Направления развития музейного менеджмента.</li> </ol>	2	



	<p>8. Музыкальный шоу-бизнес как часть арт-индустрии. Шоу-бизнес как «индустрия развлечений», включающая производство и прокат кинофильмов, ТВ, театры, дефиле, поп-музыку. «Продукты» и услуги сферы шоу-бизнеса в системе духовных и досуговых интересов и потребностей общества. Взаимосвязь эмоционального воздействия музыки на зрительскую аудиторию, и ответственность за ее художественный уровень, формирование мировоззрения и эстетического вкуса целого поколения.</p> <p>9. «Продукты» и услуги шоу-бизнеса.</p> <p>10. Структура коммерческой деятельности в сфере шоу-бизнеса.</p> <p>11. Понятие «художественно-творческая продукция».</p> <p>12. Виды и типы художественно-творческой продукции.</p> <p>13. Изучение практики крупных, средних и малых фирм, объединений, компаний, ассоциаций, занимающихся организацией концертной деятельности в шоу-бизнесе. Типичная структура творческой фирмы.</p> <p>14. Менеджмент кино как элемент арт-менеджмента.</p> <p>15. Менеджмент кинобизнеса. Кинопродюсер как менеджер проекта. Примеры удачно продюсирования в российском кинобизнесе. Жизненный цикл продукта в кинобизнесе. Глобальные информационные технологии в кинобизнесе. Менеджмент кинопроекта.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к практическим занятиям Подготовка к коллективной дискуссии</p>	7	
<b>Тема</b> 2.7. Психология и арт-менеджмент	<p><u>Лекция:</u> Психология управления: содержание, объект и предмет. Психологические требования, предъявляемые к арт-менеджеру.</p>	2	ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Психологический отбор арт-менеджеров. 2. Профессиональное выгорание арт-менеджеров и его преодоление. 3. Психология управления персоналом.</p>	2	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к практическим занятиям Подготовка к коллективной дискуссии</p>	4	
<b>Вид итогового контроля</b> (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)		27	Экзамен
<b>ВСЕГО:</b>		216	

### Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов /з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
<b>7 семестр</b>			
<b>Тема 1.1.</b> Предмет и задачи курса «Арт-менеджмент».	<u>Лекция:</u> Значение предмета в общей системе подготовки специалистов социально-культурной деятельности. Взаимосвязь с профилирующими предметами специализацией. Предмет, содержание, задачи курса «Арт-менеджмент». Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности. Понятия «арт-менеджмент», «арт-индустрия». Обзор литературы.	2	ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14
	<u>Практические занятия</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов	12	
<b>Тема 1.2.</b> История возникновения и развития арт-менеджмента в России.	<u>Лекция:</u> не предусмотрена		ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Арт-менеджмент в России: особенности становления и развития. 2. Особенности и характерные черты отечественной арт-индустрии, национальный компонент, ментальность. 3. Этапы развития арт-индустрии в России. 4. Современное состояние российского арт-рынка: галереи, аукционные дома, коллекционеры, критики, журналисты. 5. Потенциал российского арт-рынка. 6. Степень надежности вложений и степень доходности арт-рынка России. 7. Престижность инвестиций в произведения искусства. 8. «Теневая» сторона российского арт-бизнеса.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов	14	
<b>Тема 1.3.</b> Становление и развитие менеджмента арт-за рубежом.	<u>Лекция:</u> не предусмотрена		ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Исторические аспекты и тенденции становления арт-индустрии за рубежом. 2. Франция (XI в.) как носитель новой общественной идеи. Трубадурское движение во Франции. Написание музыки под заказ, жанровое разнообразие песен, наемные певцы, бродячие артисты.	2	

	<p>3. Появление мюзик-холлов, варьете, кабаре, министрел-шоу.</p> <p>4. «Театр Монтасье».</p> <p>5. Театр «Водевиль».</p> <p>6. Рождение джаза. Развитие джаза за рубежом.</p> <p>7. Становление рок музыки (середина XX в.) в Америке. Рок-оперы.</p> <p>8. Мировая арт-индустрия как система. Основные формы организации мирового искусства.</p> <p>9. Роль мировой арт-индустрии в духовной жизни общества.</p> <p>10. Три этапа развития арт-рынка. Зарождение арт-рынка в Англии в конце XVII века. Второй период развития арт-рынка – зарождение матрицы арт-рынка, расширение арт-рынка. Третий период развития арт-рынка – признание авангарда «платежеспособным», усиление роли арт-критика.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов</p>	14	
<p><b>Тема 1.4.</b> История аукционных домов Европы и Америки.</p>	<p><u>Лекция:</u> История развития аукционных домов Европы. Зарождение арт-аукционов (Голландия). Старейшие аукционные дома - Christie's и Sotheby's. Книги – первые объекты продажи на арт-аукционах Европы. Аукционные дома - шведский Bukowskis, французский Drouot, австрийский Dorotheum. Германские аукционные дома. Специализация аукционов. Торги, курируемые государством, и аукционы добровольной торговли. Критерии специализации аукционных домов.</p>	2	<p>ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14</p>
	<p><u>Практические занятия</u> не предусмотрены</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов</p>	14	
<p><b>Тема 1.5.</b> Арт-индустрия в условиях рыночных отношений.</p>	<p><u>Лекция</u> не предусмотрена</p>		<p>ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14</p>
	<p><u>Практические занятия (семинары)</u> не предусмотрены</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов</p>	16	
<p><b>Тема 1.6.</b> Организация в арт-индустрии.</p>	<p><u>Лекция:</u> не предусмотрена</p>		<p>ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14</p>
	<p><u>Практические занятия</u> не предусмотрены</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала</p>	14	

	Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к семинарскому занятию		
<b>Тема 1.7.</b> Профессионализм и мастерство арт-менеджера. Арт-менеджер как капитал и актив организации.	<u>Лекция:</u> не предусмотрена		ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1.Специализации арт-менеджера. 2. Профессиональные функции руководителя в сфере арт-индустрии. 3. Аспекты деятельности арт-менеджера (художественный, организационный, маркетинговый, финансовый, нормативно-правовой). 4. Арт-менеджер как капитал и актив организации.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов	14	
<b>8 семестр</b>			
<b>Тема 2.1.</b> Современная мировая арт-индустрия как система: основные элементы, устойчивые взаимосвязи	<u>Лекции:</u> Общая характеристика арт-рынка как системы. Субъекты арт-индустрии: аукционы, арт-дилеры, эксперты, коллекционеры, музеи, художественные галереи, коммерческие организации. Специализация субъектов арт-рынка. Арт-дилеры, фрагментарность профессиональной деятельности арт-дилеров. Крупнейшие арт-дилеры современного арт-рынка. Коммуникации в сфере арт-индустрии. Сегменты рынка произведений искусства. Mei-Moses индекс как индикатор состояния арт-рынка.	2	ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14
	<u>Практические занятия</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов	12	
<b>Тема 2.2.</b> Механизмы принятия решений и управления рисками в арт-индустрии.	<u>Лекции:</u> не предусмотрена		ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Понятие управленческого решения в арт-индустрии. 2. Сущность и характерные особенности решений. 3. Классификация управленческих решений в арт-индустрии. 4.Технология принятия управленческого решения и его реализация 5.Структура принятия решения. 6. Стадии и факторы принятия решений. 7.Риск при принятии решений. 8. Классификация рисков в арт-индустрии.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала	12	

	Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к семинарским и практическим занятиям Подготовка к дискуссии методом активного диалога		
<b>Тема 2.3.</b> Стратегия и практика технологий арт-менеджмента. Сбытовая политика. Технологические цепочки и конвейер производства в арт-индустрии. Технология планирования в сфере арт-индустрии	<u>Лекция:</u> Виды планов в сфере культуры и искусства. Организация плановой деятельности: организационно-подготовительный этап, разработка плана, согласование и утверждение плана, организация контроля выполнения плана. Определение приоритетов поддержки и развития искусства. Американская модель: отказ от определения приоритетов. Постсоветская модель: «научно обоснованные» приоритеты. «Общественно-государственная» модель определения приоритетов. Культурные программы как метод управления в сфере искусства. Методы планирования: аналитическое, нормативное. Целевое обоснование планов. Планирование материального и финансового обеспечения. Планирование организационного обеспечения. Проектный менеджмент в сфере арт-индустрии. Учредители проектов: государственные, общественные организации, международные и национальные ассоциации, коммерческие организации, частные лица.	2	ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14
	<u>Практические занятия</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к семинарским и практическим занятиям Подготовка к дискуссии методом активного диалога	12	
<b>Тема 2.4.</b> Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии.	<u>Лекция:</u> не предусмотрена		ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Фандрейзинг. 2. Виды фандрейзинга. 3. Этапы проведения фандрейзинга. 4. Организационное и техническое обеспечение фандрейзинга. 5. Планирование фандрейзинговой кампании. 6. Информационное обеспечение фандрейзинга. 7. Виды и размеры возможных субсидий. 8. Специальные фандрейзинговые мероприятия. 9. Фандрейзинг по почте и по телефону. 10. Спонсорский пакет. 11. Анализ эффективности фандрейзинга.	2	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала	12	

	Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к семинарским и практическим занятиям Подготовка к дискуссии методом активного диалога		
<b>Тема 2.5.</b> Эффективность менеджмента в сфере искусства. Современные методы и подходы к вопросу диверсификации продуктов деятельности в арт-индустрии	<u>Лекция:</u> не предусмотрена		
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Маркетинг и искусство. 2. Эволюция маркетинга и культура современного российского общества. 3. Коммерческая сфера искусства и маркетинг. 4. Арт-маркетинг. 5. Социальный маркетинг. 6. Маркетинг некоммерческих организаций сферы искусства. 7. Маркетинг сферы искусства по видам. 8. Маркетинг музеев, галерей. 9. Маркетинг театров. 10. Маркетинг территорий. 11. Маркетинг произведений искусства. 12. Маркетинговая среда организаций искусства. 13. Условия эффективного использования маркетинга в сфере искусства. 14. Стратегии маркетинга в сфере арт-индустрии. 15. Эффект и эффективность. 16. Виды эффективности. Уровни анализа эффективности в сфере искусства. Методы анализа эффективности. 17. Оценка коммерческой деятельности в сфере искусства. 18. Оценка инвестиционных проектов в сфере искусства. 19. Оптимизация структуры капитала организации арт-рынка.	2	ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к семинарским и практическим занятиям Подготовка к дискуссии методом активного диалога	15	
<b>Тема 2.6.</b> Специфика отдельных видов арт-рынка в условиях развития современного российского общества	<u>Лекция:</u> не предусмотрена		
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Бизнес в сфере изобразительного искусства и антиквариата. 2. Динамика рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в мире и в России. Лидеры и аутсайдеры продаж на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата. 3. Взаимоотношения профессиональных участников рынка. Ценообразование на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата. Покупатель	2	ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14

	<p>и цена. Посредник и цена. Продавец и цена. Художник и цена.</p> <p>4. Перспективы развития рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в России.</p> <p>5. Менеджмент музейного дела Особенности развития музейного дела в условиях рыночной экономики. Музейное дело и его роль в современном обществе. Эволюция теории музейного дела. История развития музейного менеджмента. Особенности развития российского музейного менеджмента. Коммерческая деятельность музеев.</p> <p>6. Организация деятельности современного музея. Особенности организационной структуры современного музея.</p> <p>7. Направления развития музейного менеджмента.</p> <p>8. Музыкальный шоу-бизнес как часть арт-индустрии. Шоу-бизнес как «индустрия развлечений», включающая производство и прокат кинофильмов, ТВ, театры, дефиле, поп-музыку. «Продукты» и услуги сферы шоу-бизнеса в системе духовных и досуговых интересов и потребностей общества. Взаимосвязь эмоционального воздействия музыки на зрительскую аудиторию, и ответственность за ее художественный уровень, формирование мировоззрения и эстетического вкуса целого поколения.</p> <p>9. «Продукты» и услуги шоу-бизнеса.</p> <p>10. Структура коммерческой деятельности в сфере шоу-бизнеса.</p> <p>11. Понятие «художественно-творческая продукция».</p> <p>12. Виды и типы художественно-творческой продукции.</p> <p>13. Изучение практики крупных, средних и малых фирм, объединений, компаний, ассоциаций, занимающихся организацией концертной деятельности в шоу-бизнесе. Типичная структура творческой фирмы.</p> <p>14. Менеджмент кино как элемент арт-менеджмента.</p> <p>15. Менеджмент кинобизнеса. Кинопродюсер как менеджер проекта. Примеры удачнопродюсирования в российском кинобизнесе. Жизненный цикл продукта в кинобизнесе. Глобальные информационные технологии в кинобизнесе. Менеджмент кинопроекта.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение лекционного материала Изучение информации основной и дополнительной литературы Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к семинарским и практическим занятиям Подготовка к дискуссии методом активного диалога</p>	16	
<p><b>Тема</b> <b>2.7. Психология и арт-менеджмент</b></p>	<p><u>Лекция:</u> не предусмотрены</p> <p><u>Практические занятия</u> не предусмотрены</p> <p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение информации основной и дополнительной литературы</p>	8	<p>ПК-6 ПК-9 ПК-12 ПК-13 ПК-14</p>

	Изучение информации интернет-ресурсов Подготовка к практическим занятиям Подготовка к коллективной дискуссии		
<b>Вид итогового контроля</b> (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)		9	Экзамен
<b>ВСЕГО:</b>		216	

Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ОВЗ.

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции;
- практические занятия: тренинги, операционные игры, логико-методологическое проектирование;
- самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя.

Занятия лекционного типа составляют 32 часов, что равняется 35,5% аудиторных занятий.

## 6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

*Текущий контроль* успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос;
- дискуссии;
- тестирование;
- ситуационно-ролевые игры;
- тренинги.

*Рубежный контроль* предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,



- письменные работы,
- практические работы;
- выполнения самостоятельной работы студентов: работа с первоисточниками, реферативная работа.

*Промежуточный контроль* по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета.

## **6.2. Оценочные средства**

### **6.2.1. Примеры практических заданий (ситуаций)**

Студентам предлагается разработать и организовать арт-проект.

Пошаговая работа:

1. Работа с источниками и литературой
2. Отбор и изучение демонстрационного материала
3. Цель и задачи арт-проекта
4. Определение методических приемов
5. Составление методических разработок
6. Паспорт арт-проекта и финансовый документ
7. Определение целевой аудитории
8. Подведение итогов арт-проекта

Результат проделанной работы представляется в письменном виде, а также демонстрируется на практике - проводится разработанный арт-проект перед аудиторией.

### **6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля:**

1. Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности.
2. Понятия «арт-менеджмент», «арт-индустрия».
3. Арт-менеджмент в России: особенности становления и развития.
4. Особенности и характерные черты отечественной арт-индустрии, национальный компонент, ментальность.
5. Этапы развития арт-индустрии в России.
6. Современное состояние российского арт-рынка: галереи, аукционные дома, коллекционеры, критики, журналисты.
7. Потенциал российского арт-рынка.
8. Степень надежности вложений и степень доходности арт-рынка России.
9. Престижность инвестиций в произведения искусства в России.
10. «Теневая» сторона российского арт-бизнеса.
11. Исторические аспекты и тенденции становления арт-индустрии за рубежом.
12. Франция (XI в.) как носитель новой общественной идеи.
13. Трубадурское движение во Франции. Написание музыки под заказ, жанровое разнообразие песен, наемные певцы, бродячие артисты.
14. 18 в. – появление мюзик-холлов, варьете, кабаре, министрел-шоу.
15. «Театр Монтасье».
16. Театр «Водевиль».
17. Рождение джаза. Развитие джаза за рубежом.

18. Становление рок музыки (середина XX в.) в Америке. Рок-оперы.
19. Мировая арт-индустрия как система.
20. Основные формы организации мирового искусства.
21. Роль мировой арт-индустрии в духовной жизни общества.
22. Три этапа развития арт-рынка. Зарождение арт-рынка в Англии в конце XVII века. Второй период развития арт-рынка – зарождение матрицы арт-рынка, расширение арт-рынка. Третий период развития арт-рынка – признание авангарда «платежеспособным», усиление роли арт-критика.
23. История развития аукционных домов Европы.
24. Зарождение арт-аукционов (Голландия).
25. Аукционные дома - Christie's и Sotheby's.
26. Книги – первые объекты продажи на арт-аукционах Европы.
27. Шведский аукционный дом Bukowskis.
28. Французский аукционный дом Drouot.
29. Австрийский аукционный дом Dorotheum.
30. Германские аукционные дома.
31. Специализация аукционов.
32. Торги, курируемые государством, и аукционы добровольной торговли.
33. Критерии специализации аукционных домов.
34. Социокультурные концепции управления в арт-менеджменте.
35. Управление как особый вид деятельности. Основные структурные элементы управления: планирование, организация, мотивация, контроль.
36. Организация (фирма, ассоциация, концерн, объединение) как группа людей, деятельность которых социально координируется для достижения общих целей. Требования к организации.
37. Виды организаций: формальные и неформальные. Общая характеристика организации; зависимость от внешней среды; горизонтальное разделение труда; вертикальное разделение труда.
38. Уровни управления фирмой: институциональный, управленческий, технический.
39. Характеристика управленческих ролей арт-менеджера.
40. Организационно-управленческие технологии в арт-индустрии.
41. Создание коммерческих фирм в сфере культуры и искусства.
42. Цели и задачи управления в сфере искусства.
43. Структура управления в сфере искусства.
44. Закономерности управления в сфере искусства.
45. Принципы управления в сфере искусства.
46. Функции управления в сфере искусства.
47. Методы управления в сфере искусства.
48. Нормативно-правовая база, информационное и ресурсное обеспечение сферы шоу-бизнеса.
49. Общефедеральные, региональные, муниципальные и учрежденческие модели.
50. Специализации арт-менеджера.
51. Профессиональные функции руководителя в сфере арт-индустрии.

52. Аспекты деятельности арт-менеджера (художественный, организационный, маркетинговый, финансовый, нормативно-правовой).
53. Арт-менеджер как капитал и актив организации.
54. Арт-рынок как системы.
55. Субъекты арт-индустрии: аукционы, арт-дилеры, эксперты, коллекционеры, музеи, художественные галереи, коммерческие организации.
56. Специализация субъектов арт-рынка.
57. Арт-дилеры, фрагментарность профессиональной деятельности арт-дилеров. Крупнейшие арт-дилеры современного арт-рынка.
58. Коммуникации в сфере арт-индустрии.
59. Сегменты рынка произведений искусства.
60. Mei-Moses индекс как индикатор состояния арт-рынка.
61. Виды планов в сфере культуры и искусства.
62. Организация плановой деятельности: организационно-подготовительный этап, разработка плана, согласование и утверждение плана, организация контроля выполнения плана.
63. Определение приоритетов поддержки и развития искусства.
64. Американская модель: отказ от определения приоритетов.
65. Постсоветская модель: «научно обоснованные» приоритеты.
66. «Общественно-государственная» модель определения приоритетов.
67. Культурные программы как метод управления в сфере искусства.
68. Методы планирования: аналитическое, нормативное.
69. Целевое обоснование планов.
70. Планирование материального и финансового обеспечения.
71. Планирование организационного обеспечения.
72. Проектный менеджмент в сфере арт-индустрии.
73. Учредители проектов: государственные, общественные организации, международные и национальные ассоциации, коммерческие организации, частные лица.
74. Понятие управленческого решения в арт-индустрии.
75. Сущность и характерные особенности решений.
76. Классификация управленческих решений в арт-индустрии.
77. Технология принятия управленческого решения и его реализация
78. Структура принятия решения. Стадии и факторы принятия решений.
79. Риск при принятии решений.
80. Классификация рисков в арт-индустрии.
81. Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии.
82. Маркетинг и искусство.
83. Эволюция маркетинга и культура современного российского общества.
84. Коммерческая сфера искусства и маркетинг.
85. Арт-маркетинг.
86. Социальный маркетинг.
87. Маркетинг некоммерческих организаций сферы искусства.
88. Маркетинг сферы искусства по видам.
89. Маркетинг музеев, галерей.

90. Маркетинг театров.
91. Маркетинг территорий.
92. Маркетинг произведений искусства.
93. Маркетинговая среда организаций искусства.
94. Условия эффективного использования маркетинга в сфере искусства.
95. Стратегии маркетинга в сфере арт-индустрии.
96. Эффект и эффективность. Виды эффективности. Уровни анализа эффективности в сфере искусства. Методы анализа эффективности.
97. Оценка коммерческой деятельности в сфере искусства.
98. Оценка инвестиционных проектов в сфере искусства.
99. Оптимизация структуры капитала организации арт-рынка.
100. Бизнес в сфере изобразительного искусства и антиквариата.
101. Динамика рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в мире и в России. Лидеры и аутсайдеры продаж на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата.
102. Взаимоотношения профессиональных участников рынка. Ценообразование на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата. Покупатель и цена. Посредник и цена. Продавец и цена. Художник и цена.
103. Перспективы развития рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в России.
104. Менеджмент музейного дела Особенности развития музейного дела в условиях рыночной экономики. История развития музейного менеджмента. Особенности развития российского музейного менеджмента. Коммерческая деятельность музеев.
105. Организация деятельности современного музея. Особенности организационной структуры современного музея.
106. Направления развития музейного менеджмента.
107. Музыкальный шоу-бизнес как часть арт-индустрии. Шоу-бизнес как «индустрия развлечений», включающая производство и прокат кинофильмов, ТВ, театры, дефиле, поп-музыку.
108. «Продукты» и услуги сферы шоу-бизнеса в системе духовных и досуговых интересов и потребностей общества. Взаимосвязь эмоционального воздействия музыки на зрительскую аудиторию, и ответственность за ее художественный уровень, формирование мировоззрения и эстетического вкуса целого поколения.
109. Структура коммерческой деятельности в сфере шоу-бизнеса.
110. Понятие «художественно-творческая продукция».
111. Виды и типы художественно-творческой продукции.
112. Изучение практики крупных, средних и малых фирм, объединений, компаний, ассоциаций, занимающихся организацией концертной деятельности в шоу-бизнесе. Типичная структура творческой фирмы.
113. Менеджмент кино как элемент арт-менеджмента.
114. Менеджмент кинобизнеса. Кинопродюсер как менеджер проекта. Примеры удачнопродюсирования в российском кинобизнесе. Жизненный цикл

продукта в кинобизнесе. Глобальные информационные технологии в кинобизнесе. Менеджмент кинопроекта.

115. Психология управления: содержание, объект и предмет.
116. Психологические требования, предъявляемые к арт-менеджеру.
117. Психологический отбор арт-менеджеров.
118. Профессиональное выгорание арт-менеджеров и его преодоление.
119. Психология управления персоналом.

### **6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций**

1. Музыкальный шоу-бизнес как часть арт-индустрии.
2. Административная деятельность театрально-зрелищных предприятий.
3. Творческо-производственная деятельность театрально-зрелищных предприятий.
4. Нормативно-правовые основы арт-менеджмента.
5. Профессионализм и мастерство арт-менеджера.
6. Понятие и сущность продюсирования.
7. Проектный менеджмент.
8. Промоушн в сфере арт-менеджмента
9. Бизнес-планирование творческого проекта
10. Студия грамзаписи – одно из основных звеньев музыкального шоу-бизнеса.
11. Эстрадный имидж исполнителя.
12. Виды и классификация ночных клубов.
13. Технология организации шоу-программ.
14. Менеджмент гастрольной деятельности.
15. Реклама в сфере арт-менеджмента.
16. Инновационные технологии в сфере арт-индустрии.
17. Становление арт-менеджмента за рубежом.
18. Российский арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии.
19. Становление арт-менеджмента за рубежом.
20. Российский арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии.
21. Музыкальный шоу-бизнес как часть арт-индустрии.
22. Административная деятельность театрально-зрелищных предприятий.
23. Творческо-производственная деятельность театрально-зрелищных предприятий.
24. Нормативно-правовые основы арт-менеджмента.
25. Профессионализм и мастерство арт-менеджера.
26. Понятие и сущность продюсирования.
27. Проектный менеджмент.
28. Промоушн в сфере арт-менеджмента
29. Бизнес-планирование творческого проекта
30. Студия грамзаписи – одно из основных звеньев музыкального шоу-бизнеса.
31. Эстрадный имидж исполнителя.

32. Виды и классификация ночных клубов.
33. Технология организации шоу-программ.
34. Менеджмент гастрольной деятельности.
35. Реклама в сфере арт-менеджмента.
36. Инновационные технологии в сфере арт-индустрии.

#### **6.2.4. Вопросы к зачету по дисциплине (7 семестр)**

1. Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности.
2. Понятия «арт-менеджмент», «арт-индустрия».
3. Арт-менеджмент в России: особенности становления и развития.
4. Особенности и характерные черты отечественной арт-индустрии, национальный компонент, ментальность.
5. Этапы развития арт-индустрии в России.
6. Современное состояние российского арт-рынка: галереи, аукционные дома, коллекционеры, критики, журналисты.
7. Потенциал российского арт-рынка.
8. Степень надежности вложений и степень доходности арт-рынка России.
9. Престижность инвестиций в произведения искусства в России.
10. «Теневая» сторона российского арт-бизнеса.
11. Исторические аспекты и тенденции становления арт-индустрии за рубежом.
12. Франция (XI в.) как носитель новой общественной идеи.
13. Трубадурское движение во Франции. Написание музыки под заказ, жанровое разнообразие песен, наемные певцы, бродячие артисты.
14. 18 в. – появление мюзик-холлов, варьете, кабаре, министрел-шоу.
15. «Театр Монтасье».
16. Театр «Водевиль».
17. Рождение джаза. Развитие джаза за рубежом.
18. Становление рок-музыки (середина XX в.) в Америке. Рок-оперы.
19. Мировая арт-индустрия как система.
20. Основные формы организации мирового искусства.
21. Роль мировой арт-индустрии в духовной жизни общества.
22. Три этапа развития арт-рынка. Зарождение арт-рынка в Англии в конце XVII века. Второй период развития арт-рынка – зарождение матрицы арт-рынка, расширение арт-рынка. Третий период развития арт-рынка – признание авангарда «платежеспособным», усиление роли арт-критика.
23. История развития аукционных домов Европы.
24. Зарождение арт-аукционов (Голландия).
25. Аукционные дома - Christie's и Sotheby's.
26. Книги – первые объекты продажи на арт-аукционах Европы.
27. Шведский аукционный дом Bukowskis.
28. Французский аукционный дом Drouot.
29. Австрийский аукционный дом Dorotheum.
30. Германские аукционные дома.

31. Специализация аукционов.
32. Торги, курируемые государством, и аукционы добровольной торговли.
33. Критерии специализации аукционных домов.
34. Социокультурные концепции управления в арт-менеджменте.
35. Управление как особый вид деятельности. Основные структурные элементы управления: планирование, организация, мотивация, контроль.
36. Организация (фирма, ассоциация, концерн, объединение) как группа людей, деятельность которых социально координируется для достижения общих целей. Требования к организации.
37. Виды организаций: формальные и неформальные. Общая характеристика организации; зависимость от внешней среды; горизонтальное разделение труда; вертикальное разделение труда.
38. Уровни управления фирмой: институциональный, управленческий, технический.
39. Характеристика управленческих ролей арт-менеджера.
40. Организационно-управленческие технологии в арт-индустрии.
41. Создание коммерческих фирм в сфере культуры и искусства.
42. Цели и задачи управления в сфере искусства.
43. Структура управления в сфере искусства.
44. Закономерности управления в сфере искусства.
45. Принципы управления в сфере искусства.
46. Функции управления в сфере искусства.
47. Методы управления в сфере искусства.
48. Нормативно-правовая база, информационное и ресурсное обеспечение сферы шоу-бизнеса.
49. Общефедеральные, региональные, муниципальные и учрежденческие модели.
50. Специализации арт-менеджера.

### **6.2.5. Вопросы экзамену по дисциплине (8 семестр)**

1. Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности.
2. Понятия «арт-менеджмент», «арт-индустрия».
3. Арт-менеджмент в России: особенности становления и развития.
4. Особенности и характерные черты отечественной арт-индустрии, национальный компонент, ментальность.
5. Этапы развития арт-индустрии в России.
6. Современное состояние российского арт-рынка: галереи, аукционные дома, коллекционеры, критики, журналисты.
7. Потенциал российского арт-рынка.
8. Степень надежности вложений и степень доходности арт-рынка России.
9. Престижность инвестиций в произведения искусства в России.
10. «Теневая» сторона российского арт-бизнеса.
11. Исторические аспекты и тенденции становления арт-индустрии за рубежом.

12. Франция (XI в.) как носитель новой общественной идеи.
13. Трубадурское движение во Франции. Написание музыки под заказ, жанровое разнообразие песен, наемные певцы, бродячие артисты.
14. 18 в. – появление мюзик-холлов, варьете, кабаре, министрел-шоу.
15. «Театр Монтасье».
16. Театр «Водевиль».
17. Рождение джаза. Развитие джаза за рубежом.
18. Становление рок музыки (середина XX в.) в Америке. Рок-оперы.
19. Мировая арт-индустрия как система.
20. Основные формы организации мирового искусства.
21. Роль мировой арт-индустрии в духовной жизни общества.
22. Три этапа развития арт-рынка. Зарождение арт-рынка в Англии в конце XVII века. Второй период развития арт-рынка – зарождение матрицы арт-рынка, расширение арт-рынка. Третий период развития арт-рынка – признание авангарда «платежеспособным», усиление роли арт-критика.
23. История развития аукционных домов Европы.
24. Зарождение арт-аукционов (Голландия).
25. Аукционные дома - Christie's и Sotheby's.
26. Книги – первые объекты продажи на арт-аукционах Европы.
27. Шведский аукционный дом Bukowskis.
28. Французский аукционный дом Drouot.
29. Австрийский аукционный дом Dorotheum.
30. Германские аукционные дома.
31. Специализация аукционов.
32. Торги, курируемые государством, и аукционы добровольной торговли.
33. Критерии специализации аукционных домов.
34. Социокультурные концепции управления в арт-менеджменте.
35. Управление как особый вид деятельности. Основные структурные элементы управления: планирование, организация, мотивация, контроль.
36. Организация (фирма, ассоциация, концерн, объединение) как группа людей, деятельность которых социально координируется для достижения общих целей. Требования к организации.
37. Виды организаций: формальные и неформальные. Общая характеристика организации; зависимость от внешней среды; горизонтальное разделение труда; вертикальное разделение труда.
38. Уровни управления фирмой: институциональный, управленческий, технический.
39. Характеристика управленческих ролей арт-менеджера.
40. Организационно-управленческие технологии в арт-индустрии.
41. Создание коммерческих фирм в сфере культуры и искусства.
42. Цели и задачи управления в сфере искусства.
43. Структура управления в сфере искусства.
44. Закономерности управления в сфере искусства.
45. Принципы управления в сфере искусства.
46. Функции управления в сфере искусства.



47. Методы управления в сфере искусства.
48. Нормативно-правовая база, информационное и ресурсное обеспечение сферы шоу-бизнеса.
49. Общефедеральные, региональные, муниципальные и учрежденческие модели.
50. Специализации арт-менеджера.
51. Профессиональные функции руководителя в сфере арт-индустрии.
52. Аспекты деятельности арт-менеджера (художественный, организационный, маркетинговый, финансовый, нормативно-правовой).
53. Арт-менеджер как капитал и актив организации.
54. Арт-рынок как системы.
55. Субъекты арт-индустрии: аукционы, арт-дилеры, эксперты, коллекционеры, музеи, художественные галереи, коммерческие организации.
56. Специализация субъектов арт-рынка.
57. Арт-дилеры, фрагментарность профессиональной деятельности арт-дилеров. Крупнейшие арт-дилеры современного арт-рынка.
58. Коммуникации в сфере арт-индустрии.
59. Сегменты рынка произведений искусства.
60. Mei-Moses индекс как индикатор состояния арт-рынка.
61. Виды планов в сфере культуры и искусства.
62. Организация плановой деятельности: организационно-подготовительный этап, разработка плана, согласование и утверждение плана, организация контроля выполнения плана.
63. Определение приоритетов поддержки и развития искусства.
64. Американская модель: отказ от определения приоритетов.
65. Постсоветская модель: «научно обоснованные» приоритеты.
66. «Общественно-государственная» модель определения приоритетов.
67. Культурные программы как метод управления в сфере искусства.
68. Методы планирования: аналитическое, нормативное.
69. Целевое обоснование планов.
70. Планирование материального и финансового обеспечения.
71. Планирование организационного обеспечения.
72. Проектный менеджмент в сфере арт-индустрии.
73. Учредители проектов: государственные, общественные организации, международные и национальные ассоциации, коммерческие организации, частные лица.
74. Понятие управленческого решения в арт-индустрии.
75. Сущность и характерные особенности решений.
76. Классификация управленческих решений в арт-индустрии.
77. Технология принятия управленческого решения и его реализация
78. Структура принятия решения. Стадии и факторы принятия решений.
79. Риск при принятии решений.
80. Классификация рисков в арт-индустрии.
81. Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии.
82. Маркетинг и искусство.

83. Эволюция маркетинга и культура современного российского общества.
84. Коммерческая сфера искусства и маркетинг.
85. Арт-маркетинг.
86. Социальный маркетинг.
87. Маркетинг некоммерческих организаций сферы искусства.
88. Маркетинг сферы искусства по видам.
89. Маркетинг музеев, галерей.
90. Маркетинг театров.
91. Маркетинг территорий.
92. Маркетинг произведений искусства.
93. Маркетинговая среда организаций искусства.
94. Условия эффективного использования маркетинга в сфере искусства.
95. Стратегии маркетинга в сфере арт-индустрии.
96. Эффект и эффективность. Виды эффективности. Уровни анализа эффективности в сфере искусства. Методы анализа эффективности.
97. Оценка коммерческой деятельности в сфере искусства.
98. Оценка инвестиционных проектов в сфере искусства.
99. Оптимизация структуры капитала организации арт-рынка.
100. Бизнес в сфере изобразительного искусства и антиквариата.
101. Динамика рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в мире и в России. Лидеры и аутсайдеры продаж на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата.
102. Взаимоотношения профессиональных участников рынка. Ценообразование на рынке произведений изобразительного искусства и антиквариата. Покупатель и цена. Посредник и цена. Продавец и цена. Художник и цена.
103. Перспективы развития рынка произведений изобразительного искусства и антиквариата в России.
104. Менеджмент музейного дела Особенности развития музейного дела в условиях рыночной экономики. История развития музейного менеджмента. Особенности развития российского музейного менеджмента. Коммерческая деятельность музеев.
105. Организация деятельности современного музея. Особенности организационной структуры современного музея.
106. Направления развития музейного менеджмента.
107. Музыкальный шоу-бизнес как часть арт-индустрии. Шоу-бизнес как «индустрия развлечений», включающая производство и прокат кинофильмов, ТВ, театры, дефиле, поп-музыку.
108. «Продукты» и услуги сферы шоу-бизнеса в системе духовных и досуговых интересов и потребностей общества. Взаимосвязь эмоционального воздействия музыки на зрительскую аудиторию, и ответственность за ее художественный уровень, формирование мировоззрения и эстетического вкуса целого поколения.
109. Структура коммерческой деятельности в сфере шоу-бизнеса.
110. Понятие «художественно-творческая продукция».

111. Виды и типы художественно-творческой продукции.
112. Изучение практики крупных, средних и малых фирм, объединений, компаний, ассоциаций, занимающихся организацией концертной деятельности в шоу-бизнесе. Типичная структура творческой фирмы.
113. Менеджмент кино как элемент арт-менеджмента.
114. Менеджмент кинобизнеса. Кинопродюсер как менеджер проекта. Примеры удачнопродюсирования в российском кинобизнесе. Жизненный цикл продукта в кинобизнесе. Глобальные информационные технологии в кинобизнесе. Менеджмент кинопроекта.
115. Психология управления: содержание, объект и предмет.
116. Психологические требования, предъявляемые к арт-менеджеру.
117. Психологический отбор арт-менеджеров.
118. Профессиональное выгорание арт-менеджеров и его преодоление.
119. Психология управления персоналом.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **7.1. Основная литература**

1. Герчикова, И.Н. Менеджмент : учебник для студентов вузов / И. Н. Герчикова ; И.Н. Герчикова; [гриф МО]. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2009. - 511 с. - (Золотой фонд российских учебников). - ISBN 978-5-238-01095-3
2. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера = Foundations of producership : Учеб. для ВУЗов / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. - М. : Юнити-Дана, 2003. - 719 с. - ISBN 5-238-00479-6
3. Шилова, О.Е. Дидактические особенности изучения арт-менеджмента студентами музыкальных специализаций в вузах культуры и искусств : автореф. дис.... канд. пед. наук: 13.00.08: защищена 06.12.2006 г. / О. Е. Шилова ; Шилова Ольга Евгеньевна. - М., 2006. - 25 с
4. Новикова, Г.Н. Технологии арт-менеджмента : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Н. Новикова ; [гриф УМО]. - М. : Изд. Дом МГУКИ, 2006. - 178 с. - ISBN 5-94778-098-4

### **7.2. Дополнительная литература:**

1. Арт-рынок 2008: итоги и уроки. // Русский портрет. - <http://rupo.ru/>
2. Герчикова, И.Н. Менеджмент. Практикум: Учебник для вузов / И.Н. Герчикова. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 799 с. ; То же [Электронный ресурс]. - [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=115014](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=115014)
3. Журден встречается с великим Гэтсби / А. Ковалев. // Арт-азбука. <http://azbuka.gif.ru/important/hudekonomika/>
4. Культура и искусство: поиски и открытия [Текст]: сб. тезисов по материалам межрег. науч. конф. (г. Кемерово, 25 апр. 2005 г.); КемГУКИ. –

- Кемерово: Гос. ун-т культуры и искусств, 2006. – 196 ; То же [Электронный ресурс]. - [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=131249](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=131249)
5. Культура как инновационный ресурс регионального развития [Текст]: материалы круглого стола (Кемерово, 26 ноября 2009) / Отв. ред. П.И. Балабанов; ред. Кол. И.Ф. Петров, Н.Т. Ултургашева, Я.Н. Красноперова / Кемер. гос. ун-т культуры и искусств. – Кемерово: КемГУКИ, 2009. – 174 с. ; То же [Электронный ресурс]. - [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=132884](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=132884)
6. Культура России. 2000-е годы. – СПб.: Алетейя, 2012. – 864 с. ; То же [Электронный ресурс]. - [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=138940](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=138940)
7. Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / под ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В.И. Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 863 с. ; То же [Электронный ресурс]. - [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=114715](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114715)
8. Менеджмент и звукорежиссура музыкальных проектов: актуальные проблемы науки и практики: сбор.науч. ст. / Сост. А.В. Крылова; ред. А.Я. Селицкий. – Ростов-н/Д: Изд-во РГТ им. С.В. Рахманинова, 2012. – 2012. – 283 с., илл. ; То же [Электронный ресурс]. - [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=440900](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=440900)
9. Методология социально-культурной деятельности и современных социокультурных практик: коллективная монография / А.В. Андреева, Л.Н. Жуковская, С.В. Костылев [и др.]; под ред. О.Ф. Морозовой. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. – 128 с. ; То же [Электронный ресурс]. - [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=435700](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=435700)
10. Музыкальный менеджмент: искусство, бизнес, образование : сбор.науч. ст. / Ред-сост. А.В. Крылова. – Ростов н/Д: Изд-во РГК им. С.В. Рахманинова, 2013. – 172 с., илл. ; То же [Электронный ресурс]. - [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=440903](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=440903)
11. Личность профессионала в современном мире / Отв. ред. Л.Г. Дикая, А.Л. Журавлев. – М.: «Институт психологии РАН», 2013. – 944 ; То же [Электронный ресурс]. - [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=271614](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=271614)
12. Падейский, В.В. Проектирование телепрограмм Учеб.пособие для студентов вузов / В.В. Падейский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 238 с. ; То же [Электронный ресурс]. - [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=118350](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=118350)
13. Порядок составления сметы доходов и расходов по предпринимательской и иной приносящей доход деятельности по учреждениям культуры, искусства, образования и науки федерального ведения: Письмо Министерства культуры Российской Федерации от 14.02.03 N 19-6-112 [Текст] // Справочник руководителя учреждения культуры. - 2003. - № 5. - С. 99-100.
14. Производство и потребление культурных продуктов. Материалы круглого стола «ОЗ», 23 сентября 2005 г. /Д. Дондурей, А.Прохоров, А.

Голубовский, А. Дмитриев, М. Калужский. // Отечественные записки. – 2005. - № 4. - <http://www.strana-oz.ru/?numid=25&article=1092>

15. Проблемы развития инновационно-креативной экономики / Сборник докладов по итогам международной научно-практической конференции, Москва, 29 марта-09 апреля 2010 г. /Под общ. ред. Проф. Мельникова О.Н. – М.: Креативная экономика, 2010. – 384 с. : ил. ; То же [Электронный ресурс]. - [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=133110](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=133110)

16. Сила простых вещей: сб. ст. / под. Ред. С.А Лишаева. – СПб.: Алетейя, 2014. – 384 с. ; То же [Электронный ресурс]. - [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=221436](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=221436)

17. Социально-культурная деятельность в образовательном пространстве [Текст]: мужвуз. Сбор. науч. и уч.-метод. статей / гл. ред. Е.Л. Кудрина; ред.-сост. В.В. Туев; Кемеровский гос. Ун-т культуры и искусств. – Кемерово: КемГУКИ, 2007. – 324 с. ; То же [Электронный ресурс]. - [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=132894](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=132894)

18. Турчин, В.С. Образы двадцатого [Текст] / В.С. Турчин. – М.: Прогресс-Традиция, 2003. – 648 с. ; То же [Электронный ресурс]. - [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=44363](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=44363)

19. Щетинская Н.Б. Адаптация студентов с ограниченными возможностями здоровья к условиям обучения в вузе культуры: Методические рекомендации для преподавателей. – Краснодар: КГИК, 2016. – 42 с.

20. Щетинская Н.Б. Развитие коммуникативной компетентности студентов с ограниченными возможностями здоровья: Методические рекомендации для студентов. – Краснодар: КГИК, 2016. – 28 с.

21. Руськин В.И. Социокультурная реабилитация студентов-инвалидов средствами искусства в процессе педагогической деятельности: Методические рекомендации. – Краснодар: КГИК, 2016. – 22 с.

### **7.3. Периодические издания**

8. Вестник МГУ культуры и искусств
9. ВОПРОСЫ КУЛЬТУРОЛОГИИ
10. ВОПРОСЫ ФИЛОСОФИИ
11. ВОПРОСЫ ПСИХОЛОГИИ
12. ДОМ КУЛЬТУРЫ ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ
13. Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права
14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ РОССИИ
15. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
16. СОЦИОЛОГИЯ: реферативный журнал. ИНИОН РАН
17. СПРАВОЧНИК РУКОВОДИТЕЛЯ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ
18. СЦЕНАРИИ И РЕПЕРТУАР

### **7.4. Интернет-ресурсы**

1. <http://www.artmanager.ru/>
2. <http://www.nasledie-rus.ru/>

3. <http://www.artmanagement.ru/>
4. <http://www.art-auction.ru/>
5. <http://www.sotby.ru/>
6. <http://www.christies.com/>
7. <http://www.kabinet-auktion.com/>
8. <http://www.gelos.ru/>
9. <http://www.auction-imperia.ru/>

## **7.5. Методические указания и материалы по видам занятий**

### **Методические указания для подготовки к семинарским занятиям**

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке. При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Студентам предлагается разработать и организовать арт-проект.

Пошаговая работа:

9. Работа с источниками и литературой
10. Отбор и изучение демонстрационного материала
11. Цель и задачи арт-проекта
12. Определение методических приемов
13. Составление методических разработок
14. Паспорт арт-проекта и финансовый документ
15. Определение целевой аудитории
16. Подведение итогов арт-проекта

Результат проделанной работы представляется в письменном виде, а также демонстрируется на практике - проводится разработанный арт-проект перед аудиторией.

**Формы заданий для семинарских занятий**  
**Коллоквиум.**

Коллоквиум (лат. colloquium — разговор, беседа) - это одна из форм учебных занятий в системе образования, имеющая целью выяснение и повышение знаний студентов. На коллоквиуме обсуждаются: отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, рефераты, проекты и другие работы обучающихся. На коллоквиуме студенты обсуждают прочитанное, происходит систематизация знаний, отдельные сведения получают концептуальное выражение. Коллоквиум может включать в себя один или несколько вопросов экзаменационного уровня. От семинара эти занятия отличаются в первую очередь тем, что во время коллоквиума в работе может участвовать значительная часть студенческой группы. Подготовка к коллоквиуму организуется таким образом, чтобы студент провел значительную самостоятельную, внеаудиторную работу.

Проводятся коллоквиумы по следующей схеме - заранее сообщается тема коллоквиума и комплекс терминов, понятий; рекомендуются необходимые для использования источники и литература. Во время коллоквиума преподаватель оценивает эффективность работы студентов по изучению поставленных перед ними проблем и решению конкретных задач.

### **Дискуссия.**

Дискуссия (от лат. discussio — рассмотрение, исследование), публичное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы. Дискуссионные формы занятий формируют умения и навыки в области инструментальных и социально-личностных компетенций. Вопросы для дискуссии рассматривают перечень проблем, которые можно трактовать достаточно широко вследствие отсутствия общепринятой терминологии и подходов к определению сущности определенных маркетинговых категорий, а также существования конкретной маркетинговой практики в России и за рубежом.

### **Анализ ситуации.**

Анализ (от греч. analysis — разложение, расчленение), в общественных науках процедура мысленного расчленения предмета (явления, процесса), свойства предмета (предметов) или отношения между предметами на части (признаки, свойства, отношения); служит синонимом исследования вообще; процедурой, обратной анализу, является синтез, с которым анализ часто сочетается в практической или познавательной деятельности.

В данном курсе предусмотрены:

1. анализ научной статьи - изучение и систематизация изложенной в научной статье или научных изданиях информации, позволяющее выявлять теоретические, методические проблемы исследования определенных экономических категорий и явлений и находить эмпирические доказательства теоретическим положениям.

2. анализ конкретной ситуации - выполнение практикующих упражнений и расчетных заданий, сформированных на основе:

- реальной ситуации конкретного предприятия;
- гипотетической ситуации, приближённой к рассматриваемой реальной проблеме;
- ситуации, описанной в СМИ или учебной литературе.

Анализ конкретной ситуации позволяет на основе изучения сложившейся ситуации выявлять практические проблемы внедрения инструментов

корпоративного маркетинга, давать оценку принятым в компаниях решениям. Работа с конкретной ситуацией позволяет сформировать умения и навыки в области профессиональных аналитических компетенций и развитие способности консультирования.

### **Презентации.**

Поскольку на семинарских занятиях необходимо представлять результаты выполненных заданий по самостоятельной работе, магистры должны уметь организовать их презентацию.

Презентации материалов выполненного задания или проекта в рамках самостоятельной работы проходят в форме устных выступлений перед аудиторией:

- сообщения;
- доклады.

Презентации материалов выполненной выполненному заданию или проекту в рамках самостоятельной работы проходят в форме устных выступлений перед аудиторией.

Сообщение представляет собой самый простой вид изложения проектного задания, не требующего специального оформления в форме демонстрационной презентации.

Доклад – развернутое изложение результатов проектного задания, полученной при выполнении самостоятельной работы. По структуре и содержанию доклад представляет собой более полный, чем сообщение, эмпирический материал, сопровождаемый демонстрационной презентацией в программе PowerPoint, либо печатных материалов или образцов товаров.

### **РЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ, РЕФЕРАТОВ**

Контрольная работа состоит из титульного листа, плана, введения, основной части, заключения и списка литературы.

В заключении подытоживается все выше сказанное и даются собственные рекомендации по распространению положительного опыта.

Список литературы составляется по правилам библиографического описания (можно проконсультироваться в любой библиотеке). В ней указываются автор, название книги или статьи, место издания, издательство, год выпуска, количество страниц. Если это статья из журнала или сборника, то приводятся полное название этого издания, все выходные данные и номера страниц, с которых начинается и заканчивается статья. Список строится в алфавитном порядке и нумеруется.

Контрольная предоставляется в печатном и электронном виде (на дискете или компакт – диске в графическом формате). Текст печатается на одной стороне стандартного листа (297x210 мм) через 1,5 интервала, шрифт TimesNewRoman 14 размера. Поля: слева –3 см., справа – 1 см., сверху и снизу по 2 см. Все страницы, кроме титульного листа, нумеруются сверху. В плане напротив названий разделов проставляются NN страниц. Каждый раздел начинается с нового листа и его название печатается заглавными буквами. Общий объем – не менее 10 – 15 машинописных страниц. Напечатанная контрольная вместе с диском сдается в отдельном файле и папке.

## **7.6. Программное обеспечение**



Компьютерный сетевой (Интернет) класс с установленными операционной системой WindowsXP2007Server, пакетами MSOffice; MS office 2007 pro; Adobe CS6; Adobe Premiere Pro, Magic Samplitude, SonySoundForgePro 9,10, SonyVegasPro 10, справочно-правовые системы Консультант Плюс, Гарант, выход в сеть Интернет, мультимедийный проектор, экран, мобильный стенд.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **Описание материально-технической базы**

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Студенты пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения  
к рабочей программе учебной дисциплины  
«Арт-менеджмент»**

на 20\_\_-20\_\_ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_.
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_;
- \_\_\_\_\_.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (наименование)

Протокол № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Исполнитель(и):

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)