

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
факультета государственной
культурной политики
А.Ю. Единак**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Менеджмент музыкальных индустрий**

Название и код направления подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность
Профиль подготовки Менеджмент креативных индустрий
Уровень квалификации бакалавр
Форма обучения очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью в освоении дисциплины «Менеджмент музыкальных индустрий» является формирование у обучающихся формирование целостной системы знаний менеджмента в области музыкального искусства и креативных индустрий; раскрытие важнейших положений менеджмента как современной практики успешного управления.

В задачи учебной дисциплины входит:

- осуществлять художественно-творческую деятельность и представлять ее результаты общественности;
- осуществлять работу, связанную с организационно-производственной структурой концертных и театральных организаций, различных агентств, а именно: обеспечивать функционирование творческого коллектива, социально-культурное и финансовое планирование, проектирование и маркетинг в музыкально-театральных и концертных организациях;
- применять знания в области организации менеджмента в сфере искусства, планирования и финансового обеспечения музыкально-театральной и концертной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина «Менеджмент музыкальных индустрий» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений бакалаврской подготовки Б.1.В 14 учебного плана ОПОП: 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», изучается в 7 и 8 семестре.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:
знать:

- место менеджмента в музыкальной индустрии в системе современной науки об управлении и социально-культурной сфере;
- нормативно-правовые основы арт-менеджмента и уметь их применять в профессиональной деятельности; исторические особенности формирования и развития и современную ситуацию на арт-рынке РФ;
- организационно-экономические условия арт-менеджмента;
- важнейшие тенденции развития современного российского и мирового арт-рынка; особенности рынка современных и классических произведений музыкального шоу-бизнеса.

уметь:

- ориентироваться в ситуации на современном арт-рынке;
- принимать управленческие решения в соответствии с современной исторической и общественно-экономической ситуацией на мировом и российском арт-рынке; осуществлять руководство проектами и программами в области менеджмента музыкальной индустрии;
- организовать и провести презентационные мероприятия, направленные на продвижение креативных продуктов, идей в сфере искусства.

владеть:

- терминологическим аппаратом менеджмента музыкальных индустрий;
- технологиями проектирования и планирования в сфере менеджмента искусства;

- технологиями аккумуляции и привлечения финансовых средств из различных источников;
- технологиями маркетинга в сфере искусства.

Данная дисциплина способствует формированию следующих компетенций:

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции		
		знать	уметь	владеть
1	2	3	4	5
ПК-3	Быть способным разрабатывать и реализовывать культурно-просветительские программы и творческие проекты креативных индустрий	<ul style="list-style-type: none"> - механизмы финансирования креативных индустрий; - особенности развития креативных индустрий в России; ; - о специфике авторских проектов в сфере креативных индустрий. 	<ul style="list-style-type: none"> – критически интерпретировать конкретную практику творческих индустрий, ситуацию в городе или регионе с точки зрения перспектив развития творческих индустрий; – выстраивать схемы авторских проектов в творческих индустриях; – управлять процессами, специалистами при подготовке проекта; – использовать количественные и качественные методы для проведения анализа качественных показателей авторского проекта 	<ul style="list-style-type: none"> – научно-практическими методиками работы с сектором творческих индустрий (картирование, включение творческих индустрий в программы городского и территориального развития); – основами формирования программ развития творческих индустрий в городе/регионе; - организацией мероприятий в музыкальных индустриях, в театрально-зрелищных проектах, конгрессно-выставочной деятельности и ивент-индустрии; - навыками анализа проблем и тенденций развития креативной индустрии;

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. – 108 академических часов.
Форма контроля – зачет с оценкой.

Структура и содержание дисциплины (модуля):

1. Становление арт-менеджмента за рубежом.
2. Музыкальный шоу-бизнес как часть арт-индустрии.
3. Нормативно-правовые основы менеджмента музыкальных индустрий.
4. Менеджмент и организация благотворительной деятельности в сфере культуры и искусства.
5. Инновационные технологии в сфере арт-индустрии.
6. Создание коммерческих фирм в сфере музыкальных индустрий.
7. Государственное управление и рыночное регулирование деятельности в сфере культуры и искусства.
8. Менеджмент шоу-бизнеса.
9. Этика менеджмента в шоу-бизнесе.
10. Менеджмент гастрольной деятельности.

Структура дисциплины для очной формы обучения.

(тематический план формируется отдельно по каждой форме обучения)

(тежнический план формируется относительно по каждой форме обучения)									
№ п/ п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			Лекции	Семинары/ практические	Консультации	ИКР	Контроль		СРС
7 семестр									
1	Становление арт-менеджмента за рубежом	7	1,6	2		1		7,6	Доклад/презентация
2	Музыкальный шоу-бизнес как часть арт-индустрии.	7	1,6					7,6	
3	Нормативно-правовые основы менеджмента музыкальных индустрий.	7	1,6					7,6	
4	Менеджмент и организация благотворительной деятельности в сфере культуры и искусства.	7	1,6	2		1		7,6	Доклад/презентация
5	Инновационные технологии в сфере арт-индустрии.	7	1,6					7,6	
	Итого		8	4		2		38	
8 Семестр									
6	Создание коммерческих фирм в сфере музыкальных индустрий.	8	1,6					7,6	
7	Государственное управление и рыночное регулирование деятельности в сфере культуры и искусства.	8	1,6					7,6	
8	Менеджмент шоу-бизнеса.	8	1,6	2		1		7,6	Доклад/презентация
9	Этика менеджмента в шоу-бизнесе.	8	1,6	2		1		7,6	Доклад/презентация
10	Менеджмент гастрольной	8	1,6					7,6	

	деятельности								
11	Зачет	8				4			Зачет с оценкой
	итог		8	4		2	4	38	
	ИТОГО:		16	8		4	4	76	= 108 часов

Содержание разделов дисциплины (модуля)¹

Тема 1. Становление арт-менеджмента за рубежом.

Своими корнями эстрада уходит в далекое прошлое, прослеживаясь в искусстве Египта, Греции. Элементы эстрады присутствовали в представлениях, странствующих - скоморохов (Россия), шпильманов (Германия), жонглеров (Франция) и так далее. Трубадурское движение во Франции (конец 11 в.) выступило носителем новой общественной идеи. Его особенностью было написание музыки под заказ, жанровое разнообразие песен от сюжетов любовной лирики до воспеваания боевых подвигов военачальников. Распространяли музыкальное творчество наемные певцы и бродячие артисты.

Сатира на городской быт и нравы, острые шутки на политические темы, критическое отношение к власти, куплеты, комические сценки, прибаутки, игры, музыкальная эксцентрика явились зачатками будущих эстрадных жанров, родившихся в шуме карнавальных и площадных увеселений. Зазывалы, которые при помощи прибауток, острот, веселых куплетов сбывали любой товар на площадях, рынках, в последствии явились предшественниками конферанса. Все это носило массовый и доходчивый характер, что и явилось непременным условием существования всех эстрадных жанров. Все средневековые карнавальные артисты не играли спектаклей. Основой представления была миниатюра, что отличало их от театра, главной особенностью которого являются элементы, связывающие действие воедино. Эти артисты не изображали персонажей, а всегда выступали от собственного имени, напрямую общаясь со зрителем. Это и сейчас основная, отличительная черта современного шоу - бизнеса.

Несколько позже (середина и конец 18 в.) в зарубежных странах появились различные развлекательные заведения - мюзик-холлы, варьете, кабаре, министрел-шоу, которые соединили в себе весь опыт ярмарочных и карнавальных представлений и явились предшественниками современных зрелищных организаций. С переходом многих уличных жанров в закрытые помещения стал формироваться особый уровень исполнительского искусства, так как новые условия требовали более сосредоточенного восприятия со стороны зрителя. Сформировавшаяся во второй половине 19 века деятельность кафе - шантанов, кафе - концертов, рассчитанных на небольшое количество посетителей, позволила развиваться таким камерным жанрам, как лирическое пение, конферанс, сольный танец, эксцентрика. Успех таких кафе вызвали появление более крупных, зрелищных предприятий - кафе-концертов, как, например "Амбассадор", "Эльдорадо" и другие.

Данной форме показа номеров были свойственны такие качества, как открытость, лаконизм, импровизация, праздничность, оригинальность, зрелищность. В это время Франция приобретает статус культурно-развлекательного центра. "Театр Монтасье" (варьете) - соединил в себе музыкальное, театральное и цирковое искусство. В 1792 г. большую популярность приобретает театр "Водевиль". Репертуар театра составляют комедийные пьесы, в которых чередуются диалоги с куплетами, песнями и танцами. Большой популярностью пользовались кабаре (увеселительное заведение, сочетающее в себе песенно-танцевальный жанр развлекательного характера) и оперетта.

Развиваясь как искусство праздничного досуга, эстрада всегда стремилась к необычности и разнообразию. Само ощущение праздничности создавалось за счет внешней зрелищности, игры света, смены живописных декораций, изменение формы сценической площадки.

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

¹ Содержание разделов (модуля) должно состоять из подразделов и отдельных тем с той степенью подробности, которая, по мнению автора, оптимально способствуют достижению цели и реализации поставленных задач. Содержание разделов (модуля) может быть представлено в текстовой или в табличной форме

Конец 19 - начало 20 вв. культурно-развлекательный центр переносится в Америку. Особой вехой этого периода явилось развитие джаза: джаз становится частью культуры клубов, особый дизайн концертных залов, первые афиши, плакаты, фотографии "звезд". Несмотря на то, что джазовая музыка зародилась в капиталистическом обществе, где основой экономических отношений являлся рыночный механизм, этот музыкальный жанр, не имея широкой популярности и, зачастую, не приносящий коммерческого успеха, тем не менее выступал общепризнанным социокультурным феноменом современности.

В джаз - дансингах - залах для танцев звучала джазовая и стилизованная под джаз танцевальная и развлекательная музыка в исполнении больших оркестров.

Джаз - клубы представляли собой большую танцевальную площадку со сценой для выступления музыкантов. Обязательными атрибутами джаз - клуба являлись бар и ресторан.

Бигбэнды выступали в сопровождении джаз - балета, артистов оригинального жанра. Концертные выступления носили характер шоу.

С отменой сухого закона в Америке усилился подъем индустрии развлечений. Наряду с клубами, имевшими узкую направленность, открылось огромное количество клубов типа - мюзик - холл. Джаз становится основой для постановок мюзиклов.

Этот период расцвета коммерческой стилизованной джазовой музыки рождает джазовые стандарты, являющиеся основой, хрестоматийной классикой традиционного джаза, широко используемые как темы для импровизации.

Город Новый Орлеан, сыгравший значительную роль в формировании джаз - клубов на протяжении долгого времени, начиная с конца XIX века стал центром клубной жизни штата Луизиана.

Новый Орлеан был городом клубов различного назначения. Клубы выступали как общественные институты, добровольные объединения групп людей определенной социальной и этнической принадлежностью с целью общения, связанного с различными интересами и потребностями в совместной деятельности, включающей в себя совместное музицирование не только на любительском, но и на профессиональном уровне.

Повсеместно стала распространяться система АРТ - менеджмента в области джазового искусства, а также джаз - агентства, музыкальные биржи. традиции антрепренерства.

С развитием и становлением джазового искусства через систему клубных досуговых учреждений постепенно формируется соответствующее направление в системе специального музыкального образования в государственных и частных учебных заведениях США и Европы. Открываются факультеты композиции с обязательным углубленным изучением основ импровизации при консерваториях, университетах, музыкальных колледжах, и академиях изящных искусств.

Джаз как социально-культурный феномен начинают подробно изучать на факультетах культурологии, социологии культуры, искусствоведения.

Благодаря этому прогрессивному явлению за рубежом появляется Концертный джаз, как одна из форм клубной деятельности, а также создаются профессиональные клубы джазовых музыкантов за рубежом.

В 20-е годы большой популярностью пользовались концертные обработки песенных, танцевальных и джазовых мелодий, исполнявшиеся т.н. оркестрами симфоджаза. В этот же период возникает самобытный концертный джазовый стиль, разработанный Дюком Эллингтоном и музыкантами его оркестра.

Специальный дизайн интерьера, создавал особую неповторимую атмосферу и ауру джаз - клуба, и отражающую имидж заведения. Аксессуарами интерьера являлись личные вещи, фотографии, музыкальные инструменты популярных исполнителей, представляющие антикварную ценность. Чем больше были коллекции личных вещей, принадлежавших знаменитости, тем престижнее был уровень заведения. При выступлении джазмены строго придерживались музыкальной стилистики, на которую была ориентирована деятельность клуба.

В последствии джаз распространился во всех странах Европы.

Развитие кинематографа произвело ошеломляющий эффект по всему миру, в последствии становясь непосредственным атрибутом любого общества. С конца 1880-х-начала 1900-х годов он тесно соседствует с формирующейся отечественной эстрадой, как заведение и как зрелище является непосредственным продолжением балагана. Ленты перевозились из города в город предпринимателями на фургонах вместе с проекционной аппаратурой. Отсутствие электричества тормозило развитие кинематографа на значительной территории страны. Учитывая этот факт, предприниматели приобретают небольшие переносные электрические станции, которые значительно расширили возможности кинопроката.

Середина 20 в. - становление рок-музыки. Первые рок-оперы - музыкально-драматического жанра, основой которого является стилистика рок-н-ролла:

1. Сочетание диалогов с танцевальными эпизодами, специфической пластикой, вокалом, эксцентрическими приемами звукового оформления и светотехники; 2. Рок-опера объединена общим сюжетом, однако каждая композиция может восприниматься как отдельное произведение;

3. Сочетание рок-музыки, фольклора и джаза;

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

Конец 20 в. ознаменовался развитием поп-рок-музыки, сочетающей все направления эстрадного искусства; соединяющей и создающей новые музыкальные стили, вбирающей все виды художественной культуры и современного творчества.

Тема 2. Музыкальный шоу-бизнес как часть арт-индустрии.

В формировании основ американской индустрии развлечений лежит искусство народных развлечений - бурлеск как народная форма эстрады. Стремление к масштабности, помпезности, декоративности способствовало появлению понятия "шоу", означающее позднее яркое варьете-представление. Разновидности и формы эстрады стали адаптироваться к обстановке бизнеса, вырабатывая фундаментальные и конъюнктурные позиции. С эпохой научно-технической революции, с возможностью оснастить зрелище световыми, звуковыми и другими эффектами появляется понятие "шоу-бизнес, обозначающее сферу деятельности в области кино, эстрады, музыкальной индустрии и др. С развитием и внедрением в практику шоу-бизнеса новых технологий, компьютеризации, понятие "шоу-бизнес" распространилось и на создание светового, звукового, сценического оборудования и компьютерных программ. Продукция шоу-бизнеса создается в целях удовлетворения духовных, эстетических потребностей различных социальных и возрастных групп населения. Таким образом, под понятием "шоу-бизнес" подразумевают определенный продукт в индустрии развлечений.

В России шоу-бизнес начал складываться во второй половине XX века, заменив существовавшее ранее понятие "советская эстрада". Однако основы его были заложены еще в далеком прошлом.

Шоу-бизнес можно рассматривать как "индустрию развлечений", включающую производство и прокат кинофильмов, ТВ, театры, дефиле. Также можно рассматривать и как "музыкальный бизнес", основанный на поп-музыке, являющейся частью духовной культуры, воплощающей нравственные и эстетические ценности, чутко реагирующей на социальные изменения, происходящие в обществе. Музыкальное искусство, по данным социологических исследований, занимает первое место в досуговых предпочтениях общества, среди молодежной аудитории этот показатель составляет 60%.

"Продукты" и услуги данной сферы: теле- и радиопрограммы, развлекательно-игровые мероприятия, концерты, фестивали, конкурсы артистов эстрады, а также постановочные шоу, клубные мероприятия, аудио- и видео продукция. Шоу-бизнес сфера, имеющая самого массового потребителя, изучающая интересы, выявляя спрос на те или иные продукты и услуги населения (маркетинг), производя и продвигая на рынок культурных услуг, предварительно разрекламировав ее различными средствами (печать, радио, ТВ, презентаций). Функционирование шоу бизнеса опирается на законы и права, установленные государственными органами. Основной целью шоу-бизнеса, как и любой другой предпринимательской деятельности, является получение финансовой прибыли. Появление многочисленных фирм и компаний, работающих в шоу-бизнесе, обусловлено возросшими интересами, как потребителей, так и предпринимателей данной сферы. Одним из наиболее распространенных продуктов в шоу-бизнесе является производство музыкального продукта-звуконосителя: компакт-диска, компакт-кассеты, грампластинки и т.д.

для последующей реализации и получения прибыли. Следующим продуктом в шоу-бизнесе являются телепрограммы. В жанровом разнообразии — это информационные, развлекательные, конкурсные программы, викторины, ток-шоу, концерты звезд, фестивали. Подобные программы, а также спортивные, информационные и кинопоказы необходимы телевизионной индустрии, т.к. являются наиболее предпочитаемыми, а следовательно, привлекают к себе большое количество аудитории и рекламодателей. Самым массовым и дорогостоящим продуктом шоу-бизнеса являются: - фестивали, - конкурсы, - массовые театрализованные представления. Их организация и проведение реальны при наличии меценатов, спонсоров или гарантированной продажи такой акции телекомпаниями, как это практикуется за рубежом. Необходимость совершенствования технического (светового и звукового) оборудования, музыкальных инструментов обусловлена появлением специальных фирм, удовлетворяющих нужды не только отдельных потребителей, но и фирм, занимающихся созданием шоу-программ и дискотек. В шоу-бизнесе производство видеоклипов, создание музыкальных, развлекательных, художественно-публицистических, рекламных фильмов осуществляют киностудии. В процессе производства студия вступает во взаимоотношения с другими организациями сферы шоу-бизнеса, используя в процессе съемки свет, костюмы, декорации, пиротехники. Радиокomпании в большинстве случаев самостоятельно занимаются производством программ, окупая их за счет рекламодателей. Создание ночных развлекательных комплексов, которые сосредоточили в себе игровой бизнес и зрелищность, способствует развитию постановочной, концертной деятельности. Здесь задействованы всевозможные сценические формы: сольные концерты, показы мод, транс-шоу, фул-контактные бои, РЕЕР - show, конкурсные программы пресс - party, презентации и др. К артистическому менеджменту можно отнести промоутерские фирмы, которые занимаются организацией концертов. В их функции входят организация приезда исполнителя, график пребывания, световое, звуковое, сценическое обеспечение (на основе предоставления райдера со стороны менеджера артиста), график тура, рекламная компания. По мере развития цивилизации возрастает потенциальный рынок "индустрии развлечений" и организации такого вида деятельности необходимы профессионалы, способные поставить на конвейер продукты этой индустрии — это менеджеры, артисты и музыканты, продюсеры и т.д. Во главе индустрии стоят крупные корпорации, которые вкладывают финансовые средства в различные продукты и услуги, основанные на потребностях потенциальной аудитории. Продажа продуктов сферы шоу-бизнеса дело такое же сложное, как и производство. Необходимо уделять немалое значение рекламной кампании во всем процессе создания продукции. Для достижения необходимых результатов в сфере шоу-бизнеса необходимо наличие ресурсного обеспечения, которое позволит грамотно и четко обеспечить деятельность организации. К данным ресурсам можно отнести наличие капитала, материалов, технологий, информации, людей (трудовые ресурсы). Деятельность любой организации возможна лишь при наличии капитала, впоследствии запускаемого в оборот. Так, организация, начинающая деятельность по воплощению какого-либо замысла, невозможна без денежных средств, которые необходимо вложить в оргтехнику, заработную плату, аренду помещения, рекламу, в разработку проекта, что способствует успешной деятельности. Основная проблема сферы шоу-бизнеса - поиск финансирования, стартового капитала. Наиболее распространенные инвесторы — это банки, акционеры, частные лица, желающие приумножить свой капитал. По достигнутому соглашению между будущей организацией и инвестором заключается договор, где оговорены сроки инвестирования и реальная отдача, выраженная в процентах. Такие инвестиции могут носить как разовый характер, так и постоянный, если между инвестором и организацией (частным лицом) налажен контакт, что подразумевает честность обеих сторон, точное выполнение обязательств, личные взаимоотношения и т.д. Инвестиции могут быть как разовые, так и долгосрочные, например вложение денег в промоушн исполнителя, организацию фирмы, телекомпании. Для привлечения большего капитала фирма может выпустить также акции своего предприятия, векселя, облигации, увеличив количество акционеров. Насыщение рынка оборудованием (звуковое, световое, студийное) способствует конкуренции. Фирмам, специализирующимся в данной области, необходимо учитывать совершенствование технологий с целью достижения лидерства на рынке. К необходимым материалам в деятельности любой организации, работающей в сфере шоу-бизнеса, можно отнести оргтехнику, световое, звуковое, студийное, теле- и видеооборудование, звуко- и видеопленку, микрофоны. Большую роль в деятельности организаций сферы шоу-бизнеса играет информация. Информация представляет наиболее полную картину о происходящих на рынке процессах. Она отображает в виде отчетов, учетов, анализов уровень и состояние организации, результаты ее деятельности и определяет наиболее слабые и уязвимые места, позволяет определить направление, в котором необходимо сделать доработки. Выход и контакт с внешней средой посредством каких-либо информационных источников позволяет четко ориентироваться и выстроить взаимоотношения. Отсутствие информации дезорганизует процесс. Наличие капитала, материалов, технологий, информации в шоу-бизнесе - не может функционировать без наличия трудовых ресурсов. Трудовые ресурсы — это люди, специалисты, которые способствуют развитию деятельности и совершенствуют ее. Широкий спектр необходимый для жизнедеятельности любой организации специалистов в области шоу бизнеса затрагивает не только программистов, инженеров, водителей, работников технических служб, но и таких специалистов, которые работают в рекламе, маркетинге, разбираются в вопросах менеджмента, продюсирования, режиссуры. Такими специалистами могут быть дизайнеры, модельеры, стилисты и т.д. Конечный результат деятельности любой организации зависит от наличия ресурсов, играющих первостепенную роль в успехе организации. Функционирование шоу-бизнеса напрямую зависит от экономической и политической

стабильности страны. Планирование стратегий развития шоу-бизнеса опирается на изучение интересов аудитории потребителей, выявление спроса на те или иные продукты и услуги (маркетинг), производство их и продвижение на рынок культурных услуг в шоу-бизнесе. Структуру коммерческой деятельности в сфере шоу-бизнеса можно представить следующими аспектами: маркетинг и промоушн; артистический менеджмент, зрелищные мероприятия, производство, торговля, реклама, издательская деятельность, периодические службы, производство музыкальных сувениров, продажа авторских прав. Виды художественно-творческой продукции: а) шоу-программы, концерты, фестивали, конкурсы, клубные вечера, показы мод, развлекательные и игровые программы; б) техническое оборудование для концертно-зрелищных мероприятий (свет, звук, сценография и т.п.); в) музыкальные инструменты; г) издательская деятельность: специализированные газеты, журналы, книги и т. п.; д) производство аудио и видео продукции; е) организация и постановка зрелищных программ; ж) проведение гастролей и турне; з) производство теле- и радиопрограмм; и) производство музыкальных инструментов и т.п. Изучение практики крупных, средних и малых фирм, объединений, компаний, ассоциаций занимающихся организацией концертной деятельности в шоу-бизнесе. Типичная структура творческой фирмы.

Тема 3. Нормативно-правовые основы менеджмента музыкальных индустрий.

Охрана интеллектуальной собственности как важнейшее направление деятельности арт-менеджера. Развитие законодательства России в сфере культуры и искусства. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах». Физические и юридические лица. Контрафактные товары. Гражданско-правовые и иные меры защиты авторских и смежных прав. Способы обеспечения иска по делам о нарушении авторских и смежных прав. Кодекс РСФСР об административных правонарушениях. Продажа, сдача в печать, иное незаконное использование экземпляров произведений или фонограмм. Правила продажи отдельных видов товаров. Постановление «О введении защитного идентификационного знака на видео и аудиокассеты, компьютерные информационные носители, лазерные и компакт-диски. Порядок присвоения защитного идентификационного знака продукции арт-индустрии. Правовые основы реализации и контроль над распространением продукции арт-индустрии. Деятельность органов надзора, межведомственной комиссии по координации производства и распространения продукции арт-индустрии, виды и содержание договорной документации на ее использование. Собственность (учредительство) - создание и деятельность собственной сети учреждений культуры, учредителями которых выступают государственные органы. Контроль и администрирование - деятельность государственных органов управления и контроля со стороны учредителей и вышестоящих инстанций, а также вневедомственный контроль (налоговая инспекция, пожарный и санитарный надзор и т. д.). Культурная политика - выработка приоритетных направлений развития сферы культуры на федеральном, региональном и местном уровнях. Финансирование - выделение средств из федерального и местных бюджетов как на содержание государственных учреждений культуры соответствующего уровня, так и на реализацию «госзаказа» - программ и проектов. Организационная поддержка организаций, проектов, программ. Воспроизводство профессиональной среды - подготовка и переподготовка специалистов и работников сферы культуры в государственных образовательных учреждениях (вузах, средних специальных учебных заведениях, курсах повышения квалификации), а также контроль за соблюдением соответствующих государственных образовательных стандартов в образовательных учреждениях и организациях вне зависимости от их формы собственности и ведомственной принадлежности (лицензирование, аккредитация). Стимулирование - налогообложение и прочие действия, побуждающие к поддержке и развитию культуры и искусства. Информация - информационное обеспечение выработки решений, деятельности, анализа ее результатов. Четыре основные роли государства по отношению к культуре и искусству.

Тема 4. Менеджмент и организация благотворительной деятельности в сфере культуры и искусства.

Актуальность темы исследования обусловлена теоретической и практической значимостью вопросов, связанных с развитием благотворительности в России, использованием потенциала благотворительных мероприятий, организацией деятельности меценатов. Возрождение социально-культурного феномена благотворительности в Российской Федерации после советского периода, когда благотворительная деятельность фактически была запрещена, поскольку государство брало на себя выполнение социальной функции. Переход к рыночной экономике, изменение социально-экономических реалий в 90-е гг. XX столетия, недостаточное финансирование государственных учреждений культуры, формирование правовой базы благотворительности — всё это способствовало увеличению притока денежных средств благотворителей в область культуры. Финансовые средства учреждений культуры и искусства: бюджетные средства, средства меценатов, инвесторов, спонсоров; собственные средства компаний, арт-фирм. Перспективное направление деятельности благотворительных фондов в России, как продвижение новых культурных технологий: компьютеризация работы музейных и библиотечных фондов, создание

собственных представительств в Интернете, использование новейших технических средств (мультимедиа, комплексная автоматизация, локальные компьютерные сети). Участие международных благотворительных фондов в России, способствующих различного вида партнерству и созданию партнерских проектов, что является характерной чертой как государственных, так и частных фондов. Формы оказания благотворительной помощи. Модели функционирования рассматриваемых фондов и организаций, действующих в учреждениях культуры и искусства. Выход в свет новых специальных изданий «Деньги и благотворительность», «Добрые люди», «Покровитель искусств и наук МЕЦЕНАТ» и др.). Широкое обсуждение актуальных вопросов благотворительности в сети Интернет.

Тема 5. Инновационные технологии в сфере арт-индустрии.

Интерактивные телевизионные эстрадные конкурсы молодых исполнителей. Технологии проведения эстрадных конкурсов, их целевая аудитория, критерии отбора участников. Цели интерактивного эстрадного конкурса - выявление оценочных критериев зрительской аудитории, промоушн кампания начинающих исполнителей, пропаганда современного эстрадного искусства. Net-art и Net-culture как новые интернет-индустрии. Net-art от англ. net - сеть, art искусство - новейший вид искусства современных арт-практик, развивающийся в компьютерных сетях. Net-art сводится к созданию коммуникационных и креативных пространств в Сети, предоставляющих полную свободу сетевого бытия всем желающим. Различают три этапа развития Net-arta., возникшего в 80-е-90-е гг. XX в. Первый, когда начинающие художники Сети создавали картинки из букв и значков, имеющихся на клавиатуре компьютера. Второй начался, когда в Интернет пришли художники андеграунда и просто все желающие показать нечто из своего творчества. Появилась масса электронных галерей, салонов, кинотеатров. Следующий этап состоял в освоении специальными сетевыми художниками собственно выразительных возможностей Сети, как некоего электронного энвайронмента или виртуальной реальности, внутри которых необходимо творить так, как невозможно работать в реальном мире. Появление первой сетевой литературы, построенной на принципах гипертекста. Компьютерные игры. Известные в Сети Нет-артисты. Главной особенностью Нет-арта является принципиальное отсутствие четкого разграничения искусства и не искусства. Основными характеристиками его являются прямой контакт между художником и реципиентом, интерактивность, свобода бытия в киберпространстве, коммуникационность. Конкурсы и фестивали сетевого искусства.

Тема 6. Создание коммерческих фирм в сфере музыкальных индустрий.

Рыночная экономика и юридическое признание собственности возродили в России предпринимательскую деятельность, которая активно развивается в сфере культуры и искусства. Коммерческое предприятие в сфере культуры представляет собой сложную творческую и производственно-хозяйственную систему, в задачи которой входит производство особого вида продукции, разнообразных услуг и товаров культурного назначения. Предпринимательская деятельность в сфере культуры как деятельность по производству и реализации продукта (товара и услуги) для удовлетворения духовных потребностей личности с целью получения прибыли. Создание коммерческой фирмы (ТОО, ЗАО, ООО) в сфере культуры предполагает определенную последовательность действий. На начальном (организационном) этапе создания организации, фирмы, компании определяется состав учредителей и разрабатываются учредительные документы; устав и договор о создании и деятельности фирмы с указанием его организационно-правовой формы, также оформляется протокол собрания участников (создателей) фирмы. Заключительный этап создания коммерческой организации предполагает открытие постоянного расчетного счета в банке, регистрацию в районной налоговой инспекции, изготовление печати и углового штампа. С этого момента арт-фирма, продюсерский центр или иная форма предпринимательской деятельности в сфере культуры и искусства начинает функционировать как юридическое лицо. По созданию арт-фирмы необходимо провести маркетинговую разведку и изучить: А. Политические факторы - стабильность политической системы, формы защиты собственности, возможности инвестиций. Б. Социально-экономические и культурные факторы - спрос на культурную продукцию, культурные интересы и запросы от разных слоев общества, на удовлетворение нужд которых будет работать фирма, возможные конкуренции, движение инфляционных процессов, состояние финансово-кредитной системы. В. Правовые факторы - наличие и состояние законодательной базы.

Тема 7. Государственное управление и рыночное регулирование деятельности в сфере культуры и искусства.

Государственное управление культурой и искусством. Управление интеллектуальной собственностью в сфере культуры и искусства. Культурная политика: законодательные, институциональные, финансовые основы культурной политики. Культурная политика в РФ и тенденции ее развития. Ресурсная составляющая

культурной деятельности. Принципы финансирования культуры в РФ: традиции и новации. Финансовая сторона деятельности самостоятельных экономических субъектов в сфере культуры. Экономические модели организационной и управленческой деятельности в сфере культуры и арт-бизнеса. В России важнейшие направления культурной деятельности государства, общественных организаций, граждан определены Основами законодательства Российской Федерации о культуре. Среди объектов заботы государства названы памятники истории и культуры, художественная литература, кинематография, музыкальное искусство, архитектура, фотоискусство, другие виды искусства, художественные народные промыслы и ремесла, фольклор и обряды, художественная самодеятельность, телевидение и радио в части создания и распространения культурных ценностей и др. Непосредственная управленческая деятельность на различных участках культурного строительства осуществляется Министерством культуры, Министерством связи и массовых коммуникаций, Министерством образования и науки и др. Все они действуют в тесном сотрудничестве с общественными объединениями творческой интеллигенции - союзами писателей, журналистов, художников и др. Эти союзы также выполняют некоторые управленческие функции, которые предоставлены им государством. Пределы такого управления определяются их уставами, зарегистрированными в органах государства. Осуществление управленческих (по существу, государственных) полномочий общественными объединениями - одна из особенностей управления в области культуры. Федеральным органом, проводящим государственную политику в области культуры, искусства, охраны и использования историко-культурного наследия, является Министерство культуры РФ. Министерство призвано обеспечивать условия доступа к культурным ценностям, определять приоритеты деятельности в сфере культуры, содействовать развитию национальных культур народов России, разрабатывать меры по предупреждению незаконного вывоза из страны и ввоза культурных ценностей (это делается в соответствии с международными обязательствами).

Тема 8. Менеджмент шоу-бизнеса.

Шоу-бизнес как «индустрия развлечений», включающая производство и прокат кинофильмов, ТВ, театры, дефиле, поп-музыку. «Продукты» и услуги сферы шоу-бизнеса в системе духовных и досуговых интересов и потребностей общества. Взаимосвязь эмоционального воздействия музыки на зрительскую аудиторию, и ответственность за ее художественный уровень, формирование мировоззрения и эстетического вкуса целого поколения. «Продукты» и услуги шоу-бизнеса: теле- и радиопрограммы, развлекательно-игровые мероприятия, концерты, фестивали, конкурсы артистов эстрады, а также постановочные шоу, клубные мероприятия, аудио- и видео продукция. Структура коммерческой деятельности в сфере шоу-бизнеса: маркетинг и промоушн, артистический менеджмент, зрелищные мероприятия, производство, торговля, реклама, издательская деятельность, периодические службы, производство музыкальных сувениров, продажа авторских прав. Понятие «художественно-творческая продукция». Виды и типы художественно-творческой продукции. Изучение практики крупных, средних и малых фирм, объединений, компаний, ассоциаций, занимающихся организацией концертной деятельности в шоу-бизнесе. Типичная структура творческой фирмы. Понятие «продюсирование». Распространение этого понятия на постановку спектаклей, мюзиклов, театральных представлений. Продюсер как предприниматель, осуществляющий творческий и производственный процесс, финансирование проекта, являющийся распорядителем кредитов. Продюсер как специалист, обеспечивающий руководство наймом творческого и технического персонала, обеспечивающий контроль за исполнением проекта, коррекцию его на всех стадиях создания художественной продукции. Продюсер как соавтор, имеющий право на корректировку работы режиссера, художника, композитора и т.д. Условия продюсерской деятельности: -экономические - предложение творческой продукции и спрос на неё, виды товаров, которые могут быть выведены на рынок: компакт- диски, кассеты, печатная продукция и т.д., объёмы денежных средств, которые они могут вложить в создание продукта. Социальные - стремление потенциальной аудитории посещать мероприятия, отвечающие определённым вкусам и моде. Задачи продюсирования: маркетинговая - стимулирование продвижения продукта на рынок, учет возрастных и социально-групповых интересов аудитории и выбора исполнителя; коммерческая - установление контакта с концертными организациями, площадками, средствами массовой информации, проведение переговоров, согласование цен и прочих условий для осуществления концертной деятельности; промоутерская - принятие ответственности за функционирование исполнителя, группы, реализации дисков, кассет, аппаратуры, инструментов и другой продукции; инвестиционная - привлечение финансовых средств к разработке проекта; исследовательская - изучение интересов и потребностей потенциальной аудитории. Функции продюсирования: организационно-творческая, организационно-финансовая, организационно-хозяйственная, организационно-производственная. Компоненты организации продюсерской деятельности: создание специальной структуры, которая может автономно заниматься продюсерской деятельностью и координировать деятельность в других подразделениях; удовлетворение потребностей определенных групп аудитории; предложение новых услуг и программ, удовлетворяющих растущие потребности зрительской аудитории; обеспечение оптимальной ценовой политики производимых программ и услуг в сфере шоу-бизнеса; осуществление жесткого внутреннего учета и контроля, результатом которого являются разнообразные усовершенствования в предоставлении творческих программ и услуг населению.

Тема 9. Этика менеджмента в шоу-бизнесе.

Как правило, чтобы быть успешным продюсером, недостаточно обладать определенным складом ума, характером и навыками. Огромное значение имеет также умение соблюдать этические нормы. Они являются неотъемлемой частью профессионализма продюсера и играют немаловажную роль в деловой практике.

В ходе работы продюсеру приходится сталкиваться и общаться с абсолютно разными людьми, поэтому те решения, которые он принимает, должны быть, прежде всего, обоснованы нравственно. Этические рамки определяются этикой человеческих отношений, деловой и профессиональной этикой. Все эти аспекты сосуществуют в деятельности продюсера и образуют систему, влияющую на эффективность всего менеджмента. Участвуя в процессе создания музыкального продукта, в организации музыкального проекта, продюсер контактирует с огромным количеством людей. Здесь он является, в первую очередь, дипломатом, и поэтому его поведение берет свое начало с этикета общения. В этой связи важно, чтобы продюсер или менеджер каждый факт своего общения с людьми рассматривал как прямую упущенную или реализованную возможность завоевания их доверия.

В общении с партнерами, артистами и другими участниками продюсерской команды ему следует быть честным и порядочным. Это предполагает соблюдение норм приличия, норм общечеловеческой морали, которые являются фундаментом межличностных отношений. Стойки зрения управленческой этики, продюсер должен стараться понять своих подчиненных, видеть в них, в первую очередь, личность, достойную уважения, уметь разбираться в их поведении, быть гуманным, стремиться к сотрудничеству, учитывать при этом особенности и интересы всей команды. Продюсер должен создавать в коллективе атмосферу взаимопонимания и уважения.

Один из важнейших аспектов этики продюсера в отношениях вышеуказанного типа — справедливость. Она означает сугубо объективное отношение к личностно-деловым качествам подчиненного и соответствующую оценку его деятельности. Следует понимать, что каждый артист в той или иной мере страдает «звездной болезнью», в его сознании живет ничем непоколебимый миф о собственной непревзойденности. Задача продюсера в меру своих сил и возможностей поддерживать этот «миф».

В ходе работы приходится сталкиваться с ошибками подчиненных, указывать на них, помогать исправлять. В таких ситуациях просто необходимо придерживаться общечеловеческой морали и профессионального такта. Причем даже в самых крайних случаях человека следует критиковать только за его поступки. Ведь ни в коем случае нельзя умалять способностей человека, которые, порой, держатся на уверенности в себе. Постоянно недовольный тон, пренебрежительное отношение к партнерам, периодическое напоминание о допущенных ошибках — все это создает моральную напряженность в коллективе и приводит к снижению производительности труда.

В работе с исполнителями важна методика четкой постановки задач. Это способствует повышению ответственности за принятие самостоятельного и правильного решения в экстремальной ситуации. Подобное отношение исполнителя можно объяснить как проявление харизмы со стороны лидера, основанной на личных качествах и способностях. Сила примера, или харизматическое влияние, отождествляет исполнителя с лидером. На уровне подсознания исполнитель верит, что подчинение лидеру сделает его похожим на него. В первую очередь, привлекает внешность. Возможно, лидер некрасив, но он обаятелен и прекрасно держится; во-вторых, сильный характер и склонность к независимости, огромная вера в свои способности; в-третьих, энергетический обмен. Такая личность способна излучать энергию и заражать ею других. Кроме того, очень важно уметь говорить и убеждать.

Харизма лидера влияет на тех исполнителей, которые стремятся сделать карьеру. Именно этой категории будущих менеджеров свойственно желание как-то выделиться. Они зачастую «перетягивают» на себя одеяло с тем, чтобы показать свою значимость. Именно в этот период и проявляются амбиции будущего менеджера, которые, однако, не являются единственными на пути к успеху.

К сожалению, не все понимают, что умение координировать процесс и владеть ситуацией, способность принимать самостоятельные решения приобретаются с опытом. Хотя, конечно, самостоятельность должна сопутствовать менеджеру с начала его карьерного пути. В настоящее время уже сложилась категория

специалистов: дилмейкеров, ньюсмейкеров, продюсеров, имиджмейкеров, менеджеров, определяющая ход дальнейшего развития шоу-бизнеса. Учитывая этот факт, начинающие продюсер, менеджер должны приобрести авторитет в данной сфере, который позволит им выйти на необходимый уровень и занять должные позиции в шоу-индустрии.

В музыкальной индустрии существует конкуренция, которая не всегда основывается на добросовестной политике конкурентов и цивилизованных законах рынка. Немаловажно, чтобы менеджер относился к категории людей стойких и не подверженных внешнему воздействию, сохранял самообладание в любых жизненных ситуациях. Реальным рычагом в деятельности менеджера должна стать оценка своих возможностей, осознание целей и знание психологии других людей.

Способность руководить не является врожденной, ибо никто не рождается руководителем, лидером. Подобный процесс роста имеет свои стадии: от администратора до руководителя, от которого требуется умение и способности организовать процесс и побудить к выполнению заданий других людей.

Развитие и функционирование шоу-бизнеса невозможно без профессионалов, умеющих этот бизнес организовать. В современных условиях менеджеру недостаточно уметь найти и почувствовать талант, предвидеть тот вид деятельности, который принесет прибыль, необходимо иметь способности к тому, чтобы организовать эту деятельность с учетом экономических, социокультурных и политических факторов, уметь устанавливать связи с различными государственными и коммерческими структурами.

Тема 10. Менеджмент гастрольной деятельности.

Гастроли - концертная программа, проводимая за пределами города, области, края, республики, длительностью пребывания коллектива более суток. Цель гастрольных программ - формирование благоприятных условий для пропаганды, распространения и популяризация исполнительского искусства артистов, а также оптимального финансового результата, эффективного концертного обслуживания населения. Концерты, в рамках гастрольной деятельности, проходят на условиях полной предоплаты представителям артиста, за оказание концертных услуг. Организационные затраты агентства - гонорар артиста, стоимость авиабилетов, гостиницы, при необходимости оформление визы, авиа транспортировка груза артиста. Концертное агентство несет расходы по оплате местного питания артиста, автотранспорт, при необходимости переводчика, охраны и другого обслуживающего персонала. Организатор оплачивает аренду зала, света, звука, а также работу персонала на площадке, рекламу на радио, ТВ, в Интернете, наружные щиты, берет на себя расходы по печати и распространению афиш, билетов, флаеров, расходы по страхованию, отчисления в РАО и все иные непредвиденные обстоятельства. Уровень затрат также зависит и от условий переезда (железная дорога, авто или авиатранспорт). Агентское вознаграждение составляет 10% от общей сметы комплекса мероприятий по организации гастрольных концертов. Продажа билетов по сформированной цене - вполне оправданный риск для предприятия. Она зависит от факторов популярности артиста и успеха рекламной кампании. Особое внимание агентство уделяет поиску спонсоров, продаже билетов, их распространению. Организация гастролей как сложная цепь факторов, тесно взаимосвязанных друг с другом. Среда реагирования в музыкальном шоу-бизнесе. Аспекты деятельности концертных агентств в организации гастрольных туров. Организационный аспект: аренда и художественное оформление концертных помещений; установка звуковой, музыкальной и технической аппаратуры (согласно техническому райдеру), расписание репетиций и саун-чеков, подбор вспомогательной группы (менеджеры, визажисты, стилисты, персональная охрана), а также создание бытовых условий для исполнителя и других членов гастрольного тура. Аккредитация журналистов различных ТВ каналов. Маркетинговый аспект: выявление процента потенциальной зрительской аудитории, исследование востребованности данного исполнителя или группы, организация рекламной кампании, подготовка афиш и видео ролика, проведение пресс-конференций, организация акций по связям с общественностью и т.д. организация каналов распространения билетов. Финансовый аспект: формирование бюджета гастрольного тура, поиск генеральных, официальных и медиа спонсоров. Подготовка коммерческих предложений для данной категории организаций. Факторы прямого и косвенного воздействия на организацию гастролей. Основные составляющие типового договора между субъектами гастрольного тура. Понятие технического райдера - требования по техническому обеспечению, световой и музыкальной аппаратуре, оформлению концертного зала, предоставлению гостиничных номеров и питания исполнителю. Специфика гастрольных туров.

Семинарские занятия

Тема 1. Становление арт-менеджмента за рубежом.

Примеры тем для Доклада/презентации:

1. Франция (XI в.) как носитель новой общественной идеи.
2. Развитие джаза за рубежом.
3. Становление рок музыки (середина XX в.) в Америке.
4. Великобритания 18 в. - открытие мюзик-холлов и кабаре.
5. Античность. Появление музыкальной драмы.
6. Средневековье. Музыкант начинает восприниматься как мудрец. В католической церкви появляется орган. Ноты начинают записывать знаками.
7. Возрождение. Месса становится главным жанром вокальной музыки. Начало нотопечатания. Открытие первой консерватории. Музыка разделяется на мажорную и минорную. Появление первого придворного балета.
8. Барокко. Рождение оперы. Появление инструментального концерта. Изобретение фортепиано. В моду входит Турецкая музыка. Бах пишет «ХТК». Возникновение главного жанра инструментальной музыки — симфония.
9. Классицизм. Появление дирижера. Опера снова становится театром. Моцарт – первый профессиональный композитор.
10. Романтизм. Начало формирования национальной идентичности в музыке. Появление музыки с литературным содержанием. Оперная и театральная реформы Вагнера. Первая мировая мода на русскую музыку. «Могучая кучка» - на всемирной выставке в Париже.
11. Модернизм. Первые опыты с электромузыкой. Первая запись, проданная миллионным тиражом. Зарождение мультимедиа.
12. Авангард. В музыку входит шум и грохот. Первая джазовая грампластинка. Появление фортепианной и скрипичной сверхдержав. Современная академическая музыка начинает отделяться от «традиционной».
13. Авангард. Начало регулярного музыкального вещания Би-би-си. Первое всемирно известное американское сочинение.
14. Авангард. Начало эры звукового кино. Появление ансамблей ударных инструментов.
15. Авангард. 1938 год мировой музыкальный центр перемещается в США.
16. 1952 год Джон Кейдж подводит черту под всей предыдущей музыкальной традицией.

Тема 4. Менеджмент и организация благотворительной деятельности в сфере культуры и искусства.

Примеры тем для Доклада/презентации:

1. Меценаты России XIX и XX веков (Павел Третьяков, Мария Тенищева, Савва Морозов, Алексей Бахрушин, Савва Мамонтов).
2. Меценаты Российской Империи (Дмитрий Голицин, Сергей Строганов, Александр Штиглиц, Козьма Солдатенков).
3. Крупнейшие меценаты современной России (Владимир Потанин, Виктор Вексельберг, Роман Абрамович, Роман Троценко, Андрей Скоч).
4. Крупнейшие меценаты современной России (Шалва Бреус, Александр Мамут и Сергей Адоньев, Михаил Прохоров, Владимир Кехман, Алишер Усманов, Сергей Попов).
5. Крупнейшие благотворители мира (Билл и Мелинда Гейтс, Уоррен Баффетт, Джордж Сорос, Марк Цукерберг, Семья Уолтон).
6. Крупнейшие благотворители мира (Эли и Эдит Брод, Майкл Блумберг, Пол Аллен, Чак Фини, Гордон и Бетти Мур).

Тема 8. Менеджмент шоу-бизнеса.

Примеры тем для Доклада/презентации:

1. Самые известные театральные «Мюзиклы».
2. Самые известные и популярные музыкальные фильмы/мюзиклы (экранизированные).
3. Самые известные и популярные телевизионные музыкальные шоу Запада.
4. Самые известные и популярные телевизионные музыкальные шоу России.
5. Влиятельные и изменившие историю поп-исполнители музыкального шоу-бизнеса Запада.
6. Влиятельные и изменившие историю поп-исполнители музыкального шоу-бизнеса России.
7. Влиятельные и изменившие историю поп-исполнители музыкального шоу-бизнеса Азии.

Тема 9. Этика менеджмента в шоу-бизнесе.

Примеры тем для Доклада/презентации:

1. Лучшие музыкальные продюсеры всех времен (Сэм Филлипс, Джерри Векслер, Джо Мик, Рэй Томар Бэйкер, Babyface).
2. Лучшие музыкальные продюсеры всех времен (Линда Перри, Роберт Джон «Матт» Ланге, Брайан Ино, Рик Рубин, Prins).
3. Лучшие музыкальные продюсеры всех времен (Пол Эпворт, Тони Висконти, Berry Gordy, Джефф Лин, Брайан Уилсон).
4. Лучшие музыкальные продюсеры всех времен (Фил Спектор, Куинси Джонс, Тревор Хорн, Джордж Мартин, Нил Роджерс).
5. Успешные российские музыкальные продюсеры и их проекты (Бари Алибасов, Игорь Крутой, Виктор Дробыш, Яна Рудковская, Игорь Матвиенко).
6. Успешные российские музыкальные продюсеры и их проекты (Иосиф Пригожин, Константин Меладзе, Василий Вакуленко, Тимати, Максим Фадеев).
7. Самый влиятельный продюсер 90-х Юрий Айзеншпис.
8. Российские продюсеры рок-музыки (Дмитрий Гройсман, Олег Нестеров, Александр Пономарев, Владимир Месхи, Леонид Бурлаков).
9. Лучшие хип-хоп продюсеры всех времён (9th Wonder, Apollo Brown, Battlecat, DJ Premier, DJ Quik).
10. Лучшие хип-хоп продюсеры всех времён (Dr. Dre, Erick Sermon, J Dilla, Just Blaze, Large Professor).
11. Лучшие хип-хоп продюсеры всех времён (Madlib, Mannie Fresh, Marley Marl, Pharell Williams, Pete Rock).
12. Лучшие хип-хоп продюсеры всех времён (RZA, Scarface, The Alchemist, Timbaland).

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ²

№ п/п	Наименование раздела/темы	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Тема 1	Семинар	Семинар с использованием видеоматериалов, визуальных картинок, схем, презентаций. Развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.
2.	Тема 4	Семинар	Семинар с использованием видеоматериалов, визуальных картинок, схем, презентаций. Развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.
3.	Тема 8	Семинар	Семинар с использованием видеоматериалов, визуальных картинок, схем, презентаций. Развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.
4.	Тема 9	Семинар	Семинар с использованием видеоматериалов, визуальных картинок, схем, презентаций. Развернутая беседа с обсуждением доклада/презентации.
5.	Зачет с оценкой		контроль выполнения и проверка практической и лабораторной работы: «Маркетинговый вызов» зачётная, деловая игра по продвижению музыкальных коллективов.

Основная цель образовательных технологий - формирование компетенций обучающихся с помощью традиционных и инновационных подходов к процессу обучения (деловые игры, круглые столы, компьютерное тестирование), использование электронных ресурсов для демонстрации архивных, аудио и визуальных источников.

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

Изложение семинарского материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций).

Занятия семинарского типа по дисциплине проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. На занятиях семинарского типа по дисциплине используются интерактивные формы работы.

Целью самостоятельной работы студентов является формирование практического мышления и сознания, способствующих профессиональному ориентированию в современной жизни.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине обеспечивает:

² В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

– закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;

– формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернета.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с электронными библиотечными системами,
- Подготовка к семинарскому занятию,
- Ознакомление и работа с интернет-сайтами

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль выполнения заданий (контроль формирования компетенций) осуществляется регулярно, начиная с прохождения Темы 1. Контроль и оценивание выполнения доклада/презентации на семинарских занятиях осуществляется начиная с прохождения Темы 1 и Темы 4 (даётся заранее список тем) - первого семестра. Со второго семестра предусмотрен контроль выполнения заданий по докладам/презентациям на семинарских занятиях Тема 8 и Тема 9 (даётся заранее список тем). Система текущего контроля успеваемости служит не только оценке уровня компетентностной подготовки обучающегося и способствует в дальнейшем наиболее качественному и объективному оцениванию его в ходе промежуточной аттестации, но и самооценке обучающегося, стимулируя его усилия.

Аттестация по дисциплине:

Аттестация проводится в форме зачета с оценкой - *контроль выполнения и проверка практической и лабораторной работы*: «Маркетинговый вызов» зачётная, деловая игра по продвижению музыкальных коллективов.

«Маркетинговый вызов» зачётная, деловая игра по продвижению музыкальных коллективов.

№	Задание	Решение
1.	Название проекта	
2.	Миссия	
3.	Девиз (слоган)	
4.	Краткое описание (1-3 предложения)	
5.	«Лифтовая речь» - pitch на 30 секунд (60-70 слов) – для беседы с предполагаемым спонсором/меценатом	
6.	Описание (7-10 предложений) формальный и неформальный вариант.	
7.	Фирменный стиль (элемент в основе, логотип)	

8.	Хештег (уникальный – проверьте!)	
9.	Контент-план (7х3) Постоянная рубрика (фишка)	
10.	Рассылка (блок-схема, цепочка касаний)	
11.	Онлайн реклама – таргет (кого мы ищем) и контекст (кто ищет нас). Основные черты ЦА (пол, возраст, образование, интересы), ключевые характеристики, поисковые запросы	
12.	Спонсорское письмо (спонсор, фонд, учредитель) 1. Кто вы, суть обращения 2. Чем отличаетесь 3. Кто аудитория 4. Каков результат 5. Какое значение для культуры имеет положительное решение 6. Что поддержка даст адресату в решении его задач 7. Кто и как уже поддержал вас 8. Какое решение ждете от адресата	

13.	<p>Презентация проекта</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ТИТУЛ (название, представитель, картинка – суть, логотип, идея-фраза-pitch на 5 сек.) 2. ПРОБЛЕМА, которую решает ваш проект 3. МАСШТАБ ПРОБЛЕМЫ (ее значимость региональная/общероссийская/мировая) 4. РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ (без деталей, продаем дырку в стене, а не дрель. В идеале – показать решение - картинку/схему) 5. БИЗНЕС МОДЕЛЬ (много способов о том как вы будете зарабатывать деньги) 6. ИСТОРИИ УСПЕХА (хвалите конкурентов – это подтверждение актуальности и нужности вашей идеи – направления деятельности. Отстроитесь за счёт цены, качества, локации, сервиса, сроков, гибких условий оплаты и системы лояльности). 7. КОМАНДА (фото, ФИО, должность/функция, история успеха! Если есть менторы/наставники попечители – показывайте кто вас поддерживает морально и профессионально) 8. ДЕМОНСТРАЦИЯ ПРОДУКТА (подробнее чем в 4 слайде, описании, картинки) 9. ВЫВОДЫ (что вам нужно – для чего презентация – что предлагаете (просите?)) 10. ЧТО ДАЛЬШЕ (какие действия планируете) и КОНТАКТЫ 	
14.	Вам дали 1.000.000 руб., ваши действия? (1-3 шага)	

6.1. Система оценивания³

Форма контроля	Компетенция		Оценка	
Текущий контроль:				
- участие в дискуссии на семинаре с докладом	ПК 3		зачтено/не зачтено	
Промежуточная аттестация	ПК 3		зачтено/не зачтено	
- Зачет с оценкой/ контроль выполнения и проверка практической и лабораторной работы				
Индикаторы достижения части компетенции, соотнесенные с дисциплиной – результаты изучения дисциплины (по этапам формирования знания, умения и навыка и (или) опыта деятельности) в соответствии с разделом 2 ФОС	Раздел дисциплины в соответствии и с Рабочей программой дисциплины (раздел 4)	Средство оценивания достижения компетенции в соответствии с Рабочей программой дисциплины (раздел 6)	Показатель оценивания	Критерии оценивания и оценочная шкала
ПК-3				
Знать - механизмы финансирования креативных индустрий; - особенности	Тема 1.4.8.9.	Доклад/презентация	Воспроизведение студентом материала по теме	Критерии: полнота, анализ ситуации, способ

³ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается оценка по формам текущего контроля и промежуточной аттестации.

развития креативных индустрий в России; - о специфике авторских проектов в сфере креативных индустрий.				<i>визуализации, оригинальность, качество</i>
уметь: – критически интерпретировать конкретную практику творческих индустрий, ситуацию в городе или регионе с точки зрения перспектив развития творческих индустрий; – выстраивать схемы авторских проектов в творческих индустриях; – управлять процессами, специалистами при подготовке проекта; – использовать количественные и качественные методы для проведения анализа качественных показателей авторского проекта	Тема 1.4.8.9.	<i>Доклад/презентация</i>	<i>Воспроизведение студентом материала по теме</i>	<i>Критерии: полнота, анализ ситуации, способ визуализации, оригинальность, качество</i>
владеть – научно-практическими методиками работы с сектором творческих индустрий (картирование, включение творческих индустрий в программы городского и территориального развития); – основами формирования	Тема 11.	Зачёт с оценкой	<i>Подтверждение владения студентом теоретическими знаниями на практике</i>	<i>глубина проработки материала и корректность ответов на вопросы/задания практической и лабораторной работы</i>

программ развития творческих индустрий в городе/регионе; - организацией мероприятий в музыкальных индустриях, в театрально- зрелищах проектах, конгрессно- выставочной деятельности и ивент- индустрии; - навыками анализа проблем и тенденций развития креативной индустрии;				
---	--	--	--	--

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине⁴

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет</p>

⁴ Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	<p>необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
<p>«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»</p>	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
<p>«неудовлетворительно»/ не зачтено</p>	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

1. **Татьяна Суминова:** Арт-менеджмент. Теория и практика. учебник для студентов высших учебных заведений сферы культуры и искусства. ISBN:978-5-8291-2450-2. Серия: Gaudeamus. Издательство: Академический проект. Год издания: 2020. Количество страниц: 655.
2. **Жарков, А. Д.** Продюсирование и постановка шоу-программ [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов культуры и искусств/ А. Д. Жарков. - М. : МГУКИ, 2009. - 470 с.
3. **Жарков А.Д.** Социально-культурные основы эстрадного искусства: история, теория, технология: Учебное пособие. – 4.1. - М.: МГУКИ, 2003, 4.11. – М.: МГУКИ, 2004.
4. **С.М. Корнеева:** Музыкальный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» и специальностям культуры и искусства / С.М. Корнеева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 303 с.
5. **Воротной М.В.** Менеджмент музыкального искусства: учебное пособие/ М.В. Воротной. – 3-е изд., стер. – Санкт-Петербург: Лань: ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2021. 256 с.
6. **Кротова П.В., Клеппер Е.В.** Управление персоналом: Учебник. – М.: МГУКИ, 1999.
7. **Новикова Г.Н.** Технология арт-менеджмента: Учебное пособие. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006.
8. **Браун Л.** Имидж – путь к успеху: Практическое пособие/Пер. с англ. Л. Царух. – СПб., 2000.
9. **Войтковский С.Б.** Основы менеджмента и проектный менеджмент в искусстве. – М.: НАМ-ИЗДАТ, 2000.
10. **Колбер Ф.И** и др. Маркетинг культуры и искусства. – СПб., 2004.
11. **Лурье А.С.** Управление концертным делом. – М., 1998.
12. **Е. В. Дуков** Концерт в истории западноевропейской культуры. – 2003.
13. **Андреев В.И.** Саморазвитие менеджера / В.И. Андреев. - М.: Дело, 2014.
14. Закон РФ "Основы законодательства РФ о культуре" // Ведомости съезда народных депутатов РФ и ВС РФ. №46. 19.11.92.
15. Закон РФ "О музейном фонде РФ и музеях в РФ" //Собр. законод. РФ. № 22. 27.05.96.
16. Закон РФ об авторском праве и смежных правах //Коммерсант. № 18. 1993. 3-9 мая.
17. Международно-правовые документы по вопросам культуры / Сост. проф. А.С. Запесоцкий. СПб., 1996.
18. Социальной экономической защите и государственной поддержке театров и театральных организаций в РСФСР. Пост. СМ РФ // Вестник Ленсовета. 1991. №3.
19. Положение об основах хозяйственной деятельности и финансировании организаций культуры и искусства // Экономическая газета. 1995. № 3.
20. Закон о средствах массовой информации. М.: ПРИОР, 2002.
21. Закон Российской Федерации «Основа законодательства Российской Федерации о культуре». М.: Ось-89, 1997.
22. **Клитин С.С.** Эстрада. Проблемы теории, истории, методики. Л.: Искусство, 1987.
23. Как защитить интеллектуальную собственность в России. Правовое и экономическое регулирование: Справочное пособие. М.: ИНФРАМ, 1995.
24. **Котляр Ф.** Основы маркетинга/ Пер. с англ. - М. - СПб. - Киев, 1999.
25. **Абидуева Е.** Составление и реализация планов мероприятий ("дорожных карт"), направленных на повышение эффективности сферы культуры / Е. Абидуева // Дом культуры. - № 6; № 7. - 2013.

26. **Войтковский С.Б.** Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве. М., 2000.
27. **Галенская Л. Н.** Музы и право: правовые вопросы в области культуры. М., 1991.
28. **Галуцкий Г. М.** Экономика культуры. М., 1991. 5
29. **Дуликов В.З.** Организационный процесс в социокультурной сфере. М.: МГУКИ, 2003.
30. **Жарков А.Д.** Технологии культурно-досуговой деятельности. М.: МГУКИ, 2000.
31. **Жданова Е.И., Анчурьев А.К.,** Основы промоутерской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе: Учеб. пособие. М.: МГУКИ, 2002.
32. **Жданова Е.И., Иванов С.В., Кротова Н.В.** Управление и экономика шоу-бизнеса. М.: Финансы и статистика, 2003.
33. **Жданова Е.И., Иванов С.В., Крытов Н.В.** Менеджмент ИГУ бизнес: Уч. пособие. М.: МГУК, 1997. 1
34. Журналы: «Арт-менеджер», «Шоу-мастер», «Досуг и культура».
35. Как просить деньги на культуру / Сост. А.Г. Иксанов, А.И. Дымникова. СПб., 1995.
36. **Карпухин О. И.** Менеджмент в культуре // Социально-политический журнал. 1996. №4-5.
37. **Кокарев И. Е.** Кино как бизнес. Минск, 1990.
38. Культура и искусство за рубежом: экспресс-информация. - № 5. - 1988.
39. Культурная политика и художественная жизнь / Сост. В.С. Жидков. М., 1996.
40. **Новотный П., Фишер Р.** Экономика культуры. М., 1989. Панорама культурной жизни капиталистических стран: экспресс-информация. - № 6, 9. - 1990.
41. Российская Федерация. Министерство культуры. Отчет реализации Федеральной целевой программы "Культура России (2012-2018 годы)" за I квартал 2013 г.: (аналит. справка) / Г. У. Пирумов // Культура: управление, экономика, право. - № 2. - 2013.
42. **Рубинштейн А.** Введение в экономику исполнительского искусства. М., 1991.
43. **Столяров И.А.** Управление культурой. М., 1989.
44. **Суконкин А.В.** Культура России: вехи современного развития / А.В. Суконкин // Представительная власть - XXI век. - № 4 (июль-август). - 2012.
45. **Шапиро Р. А.** Основы управления театрально-зрелищными предприятиями: Учеб. пособ. Л., 1978.
46. **Щенникова И.** Культура и право. М., 1990

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

- Справочно-правовая система «Консультант плюс» <http://www.consultant.ru/>
- Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>
- <https://arzamas.academy/mag/594-muztabl> Вся история музыки в 65 карточках
Ключевые события европейской академической музыки: от Пифагора до Кейджа

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Операционные системы:

Windows 7 Professional

Пакет офисных программ:

Microsoft Office 2016 Outlook

Microsoft Office 2016 Word

Microsoft Office 2016 Excel

Microsoft Office 2016 PowerPoint

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)⁵

Самостоятельная работа студентов включает в себя подготовку к занятиям семинарского типа по дополнительной литературе, а также создание презентации и семинарских сообщений, подготовку к сдаче зачета.

8.1. Планы семинарских/практических занятий⁶

Занятия семинарского типа подразумевает два вида работ: подготовку сообщения/презентации на заданную тему и участие в обсуждении проблемы, затронутой сообщением. Сообщение не является принципиальным моментом семинара, будучи только провокацией, катализатором следующего за ним обсуждения. Сообщение должно занимать по времени не более 7-10 минут. Основной вид работы на семинаре – участие в обсуждении проблемы. Принципиальной разницы между подготовкой сообщения и подготовкой к обсуждению не существует. Отличие состоит в более тщательной работе с готовым материалом – лучшей его организации для подачи аудитории.

Правила поведения на занятиях:

– на семинар желательно являться с запасом собственных сформулированных идей; если вы собираетесь пользоваться чужими формулировками, то постарайтесь в них сориентироваться как можно лучше;

– выступления должны быть по возможности компактными и в то же время емкими. Старайтесь не перебивать говорящего, это некорректно; замечания, возражения и дополнения следуют обычно по окончании текущего выступления.

На семинаре идет не проверка вашей подготовки к занятию (подготовка есть необходимое условие), но степень проникновения в суть материала, обсуждаемой проблемы. Поэтому беседа будет идти не по содержанию прочитанных работ; преподаватель будет ставить проблемные вопросы, не все из которых могут прямо относиться к обработанной вами литературе.

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Формы самостоятельной работы студентов, выполняемые в рамках данного курса:

1. индивидуальное занятия (домашние занятия) – важный элемент в работе студента по расширению и закреплению знаний;
2. конспектирование семинарских занятий;

⁵ Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

⁶ План занятий строится в соответствии со структурой дисциплины (п.4). Разделы плана включают: название темы, количество часов, форму проведения занятия, его содержание (вопросы для обсуждения, задания, контрольные вопросы, кейсы и т.п.), список литературы (необходимое извлечение из п.7 Список литературы). При необходимости, планы практических занятий могут содержать указания по выполнению заданий и требования к материально-техническому обеспечению занятия.

3. получение консультаций для разъяснения по вопросам изучаемой дисциплины;
4. самостоятельная подготовка студентами докладов к семинарским занятиям;
5. чтение и составление плана текста литературы по изучаемому вопросу (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
6. ознакомление с нормативными документами;
7. просмотр видеозаписей по дисциплине;
8. посещение Интернет-сайтов, посвященных вопросам изучаемой дисциплины.

1 Методические рекомендации по подготовке презентации: Презентация выполняется в программе Microsoft Office 2016 PowerPoint, количество листов презентации до 15шт., может быть встроены видео и аудио файлы, анимация и прочее.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

Обучающимся по ОПОП обеспечен доступ к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (www.mgik.org); ход образовательного процесса по дисциплине фиксируется посредством электронной информационно-образовательной среды института (www.mgik.org); обеспечено формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института (www.mgik.org).

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Операционные системы:

- Windows 7 Professional

Пакет офисных программ:

- Microsoft Office 2016 Word

- Microsoft Office 2016 PowerPoint

Антивирусные программы:

- Kaspersky Endpoint Security

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

- Библиографические записи электронных ресурсов составляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.82-2001 «Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления».
- При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующая информационная справочная система: электронно-библиотечная система eLibrary.
- Доступ в ЭБС: - - ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей - - ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Инновационный опыт профессиональной деятельности в сфере культуры» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия семинарского типа	Поточная аудитория, оснащенная проекционным оборудованием
Самостоятельная работа студентов	Читальный зал информационно-библиотечного центра, оснащенный компьютерами с выходом в Интернет, аудитории для самостоятельной работы

Для проведения занятий по дисциплине «Инновационный опыт профессиональной деятельности в сфере культуры», предусмотренной учебным планом подготовки магистрантов, имеется необходимая материально-техническая база, соответствующая действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

- лекционная аудитория, оснащенная мультимедийными проекторами с возможностью подключения к Wi-Fi, документ-камерой, маркерными досками для демонстрации учебного материала;
- специализированные компьютерные классы с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием;
- аппаратное и программное обеспечение (и соответствующие методические материалы) для проведения самостоятельной работы по дисциплине.

11. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (при наличии)

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.