

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ

Уровень высшего образования – бакалавриат
Направление подготовки - 51.03.03 Социально-культурная деятельность
Профиль - Менеджмент социально-культурной деятельности
Форма обучения – очная, заочная
Год набора - 2021 год

Луганск 2023

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль «Менеджмент социально-культурной деятельности», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06.12.2017 г. № 1179.

Программу разработала Е.Н. Колесникова, старший преподаватель кафедры менеджмента

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента (Академии Матусовского)

Протокол № 9 от 12.04.2023 г.

Заведующий кафедрой

В.В. Аронова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Арт-менеджмент» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, и предлагается к изучению студентам 3 курса (5, 6 семестры) направления подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность Академии Матусовского. Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента.

Содержание дисциплины «Арт-менеджмент» призвано способствовать формированию рефлексивных установок в отношении теоретических основ, практик и подходов социально-культурной деятельности, которые в дальнейшем будут углубляться в процессе освоения ряда дисциплин. Основная цель дисциплины: систематизированное и научно-обоснованное изложение сущности и закономерностей организации социально-культурной деятельности профессиональными и непрофессиональными субъектами в условиях свободного времени.

Успешное изучение дисциплины базируется на освоении теоретического и практического учебного материала по следующим дисциплинам, формирующим у обучающихся знания, умения и навыки в области социально-культурной деятельности: «Теория и история социально-культурной деятельности», «Ресурсная база социально-культурной деятельности», «Досуговедение», «Технологические основы социально-культурной деятельности», «Проектирование массовых форм досуга».

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля:

текущий контроль успеваемости в форме:

устный (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

письменный (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

И промежуточный контроль в форме зачета:

Итоговый контроль в форме экзамена:

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 6 з. е., 216 часа.

Программой дисциплины для очной формы обучения предусмотрены:

- в 5 семестре: лекционные занятия (14 ч.), практические занятия (16 ч.), самостоятельная работа (42 ч.)

- в 6 семестре: лекционные занятия (32 ч.), практические занятия (32 ч.), самостоятельная работа (53 ч.), проведение контроля (27 ч.).

Программой дисциплины для заочной формы обучения предусмотрены:

- в 5 семестре: лекционные занятия (2 ч.), практические занятия (2 ч.), самостоятельная работа (68 ч.);

- в 6 семестре: лекционные занятия (6 ч.), практические занятия (6 ч.), самостоятельная работа (128 ч.), проведение контроля (4 ч.).

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины: формирование понимания сущности профессиональной деятельности арт-менеджера, ее особенности в различных областях арт-индустрии. Определение стратегии социальной адаптации и профессионального определения в условиях формирования навыков профессиональной деятельности арт-менеджера через соединение теоретического содержания с практической работой, направленной на повышение интеллектуальной и профессиональной компетентности.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомить с современными требованиями к деятельности арт-менеджера, условиями работы над творческими проектами, созданием фирмы, особенностями маркетинговой, финансовой, управленческой деятельности в сфере арт-индустрии;
- способствовать овладению практическими умениями и навыками организации: шоу-представлений; гала-концертов; гастролей творческих коллективов; арт-выставок и т.п.;
- освоить комплекс правовых основ управления учреждений культуры и нормативно-правовой основой деятельности арт-менеджера.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, и адресован студентам по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль «Менеджмент социально-культурной деятельности».

Основывается на базе дисциплин: «Теория и история социально-культурной деятельности», «Ресурсная база социально-культурной деятельности», «Досуговедение», «Технологические основы социально-культурной деятельности», «Проектирование массовых форм досуга».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Технологии продюсирования и промоутерства в социально-культурной сфере», «Технологии выставочной деятельности», «Инновационные технологии в социально-культурной сфере», «Менеджмент рекреационных объектов», «Event-менеджмент», «Основы социокультурной реабилитации».

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении практик: ознакомительной, научно-исследовательской, проектно-технологической, преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль «Менеджмент социально-культурной деятельности»: УК-1; ПК-1.

Универсальные компетенции (УК-1):

№ компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1. Самостоятельно находит, критически оценивает и синтезирует информацию о трендах, рынках, аудитории и успешных практиках в сфере искусства при разработке и реализации арт-проектов.	Знать: экономические закономерности развития сферы искусства в условиях рынка; Уметь: оценивать эффективность арт-менеджмента в современных учреждениях социокультурной сферы и создавать благоприятный имидж учреждения средствами PR; Владеть: методами диагностики арт-рынка, приемами маркетинговых исследований.

Профессиональные компетенции (ПК-1):

№ компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1	Способен владеть современным инструментарием эффективного управления в сфере культуры	ПК-1.1. Применяет полученные знания и навыки арт-менеджмента для разработки и реализации стратегии развития культурной организации, планирования и продвижения выставочных проектов, привлечения финансирования.	Знать: совокупность способов и приемов продвижения художественного продукта на потребительский рынок; Уметь: разрабатывать содержание социально-культурных (культурно-просветительных, культурно-охранных, культурно-досуговых, рекреативных, реабилитационных) программ; Владеть: навыками подбора творческого и производственно-технического персонала занятого в создании арт-проекта.

--	--	--	--

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов									
	Очная форма					Заочная форма				
	всег	в том числе				всег	в том числе			
	о	л	п	с.р.	к	о	л	п	с.р.	к
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1. Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности.	13	4	2	7	-	13	-	-	13	-
Тема 2. Понятие «Арт-индустрия».	11	2	2	7	-	11	-	-	11	-
Тема 3. Государственное управление культурой и искусством.	11	2	2	7	-	11	-	-	11	-
Тема 4. Законодательное регулирование сферы культуры.	11	2	2	7	-	11	-	-	11	-
Тема 5. Технология планирования в сфере культуры.	13	2	4	7	-	13	1	1	11	-
Тема 6. Профессионализм и мастерство арт-менеджера.	13	2	4	7	-	13	1	1	11	-
Всего часов	72	14	16	42	-	72	2	2	68	-
Тема 7. Арт-менеджмент в музеях.	17	4	4	6	3	17	1	-	16	-
Тема 8. Арт-менеджмент в производстве промышленно-художественных товаров.	17	4	4	6	3	17	1	1	15	-
Тема 9. Арт-менеджмент в сфере туризма.	17	4	4	6	3	17	1	-	16	-
Тема 10. Менеджмент в изобразительном искусстве.	17	4	4	6	3	17	1	1	15	-
Тема 11. Менеджмент выставочной деятельности.	17	4	4	6	3	17	1	1	14	1
Тема 12. Менеджмент в кинематографии	18	4	4	7	3	18	-	1	16	1
Тема 13. Менеджмент в области исполнительского искусства.	19	4	4	8	3	19	1	1	16	1
Тема 14. Менеджмент шоу-бизнеса.	22	4	4	8	6	22	-	1	20	1
Всего часов	144	32	32	53	27	144	6	6	128	4
Всего часов за весь период обучения	216	46	48	95	27	216	8	8	196	4

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности.

Предмет, содержание, задачи курса «Арт-менеджмент». Арт-менеджмент как самостоятельная сфера- деятельности. Сущность и понятие «Арт-менеджмент», его основные цели и задачи, вопросы типологизации объектов арт-менеджмента (по назначению, форме собственности, ведомственной принадлежности).

Литература: [3, 5, 11, 16]

Тема 2. Понятие «Арт-индустрия».

Арт-индустрия в условиях рыночных отношений. Основные составляющие управления в сфере искусства: цели и задачи, структура, закономерности, принципы, функции, методы, нормативная база, информационное и ресурсное обеспечение, механизмы внедрения, общегосударственные, региональные, муниципальные, учрежденческие модели.

Литература: [3, 5, 11]

Тема 3. Государственное управление культурой и искусством.

Организация в сфере культуры и искусства. Возникновение системы управления производственными процессами в искусстве. Модель управления организацией в сфере культуры и искусства.

Литература: [3, 5, 11]

Тема 4. Законодательное регулирование сферы культуры.

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

Литература: [3, 5, 11]

Тема 5. Технология планирования в сфере культуры.

Бизнес-планирование как функция управления. Значение бизнес-планирования. Виды планов. Организация плановой деятельности. Составные элементы бизнес-плана.

Литература: [3, 5, 11]

Тема 6. Профессионализм и мастерство арт-менеджера.

Специализации арт-менеджера. Профессиональные функции руководителя в сфере арт-индустрии. Художественный аспект деятельности арт-менеджера. Организационный аспект. Маркетинговый аспект. Финансовый аспект. Нормативно-правовой аспект.

Литература: [3, 5, 11]

Тема 7. Арт-менеджмент в музеях.

Особенности развития музейного дела в условиях рыночной экономики. Эволюция теории музейного дела. История развития музейного менеджмента. Организация деятельности современного музея. Направления развития музейного менеджмента. Музейная корпорация.

Литература: [3, 11]

Тема 8. Арт-менеджмент в производстве промышленно-художественных товаров.

Развитие производства промышленно-художественных товаров. Народные художественные промыслы и ремесла. Малые предприятия в условиях российского рынка.

Государственная поддержка развития производства промышленно-художественных товаров.

Литература: [3, 5, 11]

Тема 9. Арт-менеджмент в сфере туризма.

Рынок рекреационной деятельности и его коммерческие формы. Сущность и экономическое содержание туризма. Виды туризма. Связь понятий «туризм» и «арт-менеджмент». Механизм функционирования туристского рынка. Туристская деятельность. Организаторы путешествий. Турагенты.

Литература: [3, 5, 11]

Тема 10. Менеджмент в изобразительном искусстве.

Возрождение бизнеса в сфере изобразительного искусства. Современный арт рынок. Современное состояние искусства и его влияние на содержание деятельности арт-менеджера. Исследование мирового художественного рынка. Арт галереи. Аукционы. Выставки. Ярмарки, арт-сообщества.

Литература: [3, 5, 11, 16]

Тема 11. Менеджмент выставочной деятельности.

Классификация выставок. Экспо-маркетинг. Экспонент и его участие в выставке. Этапы подготовки к выставке. Выставочная и пост-выставочная деятельность экспонента. Посетитель на выставке. Материально-техническое обеспечение выставки. Финансирование выставки.

Литература: [3, 5, 11]

Тема 12. Менеджмент в кинематографии.

Проблема отечественной киноиндустрии. Рынок киноиндустрии, его особенности. Этапы развития российской киноиндустрии. Менеджмент кинобизнеса. Кинопродюсер. Риск-менеджер проекта. Глобальные информационные технологии в кинобизнесе. Менеджмент кинопроекта.

Литература: [3, 5, 11]

Тема 13. Менеджмент в области исполнительского искусства

Театральный менеджмент. Планирование творческо-производственной деятельности. Этапы планирования творческо-производственной деятельности. Принципы творческо-производственной деятельности. Понятие «Театральный организм».

Литература: [3, 5]

Тема 14. Менеджмент шоу-бизнеса.

История отечественного и зарубежного шоу-бизнеса. Шоу-бизнес как термин. Понятие «эстрада». Шоу-бизнес в настоящее время. Понятие «звезда» и его суть. Зарождение и становление системы менеджмента исполнителя. Рынок шоу-бизнеса в России. Направления деятельности в шоу-бизнесе. Музыкальная индустрия. Музыкально-издательский бизнес. Основные проблемы музыкального шоу-бизнеса.

Литература: [3, 5, 11]

6.2 Практические задания

Тема 1. Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности.

1. Предмет, содержание, задачи курса «Арт-менеджмент».
2. Понятия «арт-менеджмент», «арт-индустрия».
3. Сущность и понятие «Арт-менеджмент», его основные цели и задачи.

Термины: арт-менеджмент, шоу-бизнес, арт-индустрия, бизнес, культурно-просветительная работа, культурно-воспитательная работа, культурно-досуговая деятельность.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Понятие «арт-менеджмент» и «арт-индустрия» в своем историческом и современном контекстах обладает эволюционной преемственностью по отношению к таким терминам, как «продюсер», «руководство СКД», «культурно-просветительная работа», «культурно-воспитательная работа», «культурно-досуговая деятельность», управление учреждений социально-культурной сферы. Чем обусловлена диалектика появления и развития этого понятия «арт-менеджмент» и «арт-индустрия»?
3. В каждом из терминов, предшествовавших или сопутствующих сегодня понятию «арт-менеджмент» и «арт-индустрия», заключены глубокий смысл и содержание. В чем, по Вашему мнению, состоит: а) потенциал «управления» в социально-культурной деятельности; б) преемственность; традиции в) специфика влияния на развитие личности г) характер взаимоотношений.

Литература: [3, 5, 11, 16]

Тема 2. Понятие «Арт-индустрия».

1. Арт-индустрия в условиях рыночных отношений.
2. Структура производства и потребления продуктов искусства.
3. Основные составляющие управления в сфере искусства: цели и задачи, структура, закономерности, принципы, функции, методы.

Термины: структура производства потребления, миссия, цели, задачи, компании, исследование, ценность, арт-индустрия, «продукты искусства».

Выполнить:

1. Какое значение для социально-культурной деятельности имеет понятие «арт-индустрия» и какие виды ценностей включены в социально-культурную систему общества?
2. Сопоставьте различные схемы «арт-индустрии». Докажите, что по степени своей значимости для индивида, личности данные виды градации не отрицают, а дополняют друг друга, способствуют более глубокому осмыслению понятия «арт-индустрия».
3. Человек как фактор, оказывающий решающее воздействие на структуру и характер отрасли культуры «арт-индустрия».

Литература: [3, 5, 11]

Тема 3. Государственное управление культурой и искусством.

1. Организация в сфере культуры и искусства.
2. Возникновение системы управления производственными процессами в искусстве.
3. Модель управления организацией в сфере культуры и искусства. Взаимосвязь между организацией и внешней средой.

Термины: социально-культурной деятельности, субъект социально-культурной деятельности, организация, учреждения культуры, система, индустрия досуга, чистый досуг, полу-досуг.

Выполнить:

1. Проанализируйте деятельность учреждения культуры в РФ по следующей схеме:
 - вид учреждения, его название, место расположения учреждения (поселок, город), основные виды деятельности учреждения;

- характеристика социально-культурной среды (какие учреждения культуры, коммерческие учреждения культуры имеются; и т.д.);
- охарактеризуйте подробно основные направления, содержание; формы социально-культурной деятельности, выбранной Вами организацией;
- сходство и различие учреждений культуры в зависимости от назначения;
- проводятся ли исследования культурных интересов и запросов населения и как, учитывается информация о них в деятельности учреждения культуры;
- дайте оценку учреждений культуры и искусства: краткая характеристика, зависимость от социально-экономического статуса учреждений.

2. Выполненное задание предоставить в форме презентации в программном продукте Power Point с кратким докладом (время доклада не более 5 минут).

Литература: [3, 5, 11]

Тема 4. Законодательное регулирование сферы культуры.

1. Гражданско-правовые и иные меры защиты авторских и смежных прав.
2. Проблемы развития и финансирования в негосударственных организациях (учреждениях) искусства.
3. Физические и юридические лица.

Термины: процесс, авторские права, финансирование, государственное, негосударственное, физические лица, юридические лица.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по темам:
 - Финансирование в государственных и негосударственных организациях;
 - Способы управленческих воздействий в организациях арт-индустрии;
 - Какие факторы влияют на процесс защиты авторских и смежных прав в социально-культурной сфере.
2. Выполненное задание предоставить в форме ментальной карты в программном продукте [XMind](#) с кратким докладом.

Литература: [3, 5, 11]

Тема 5. Технология планирования в сфере культуры.

1. Бизнес-планирование как функция управления.
2. Организация плановой деятельности.
3. Виды планов.

Термины: «бизнес план», плановая деятельность, цель планирования, цели бизнес-планирования, «творческий подход», «хозяйственный механизм», виды планов.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по темам:
 - Организация плановой деятельности в социально-культурной сфере;
 - организация эффективного планирования в арт-индустрии;
 - виды планов в социокультурной деятельности;
 - основные различия между планами и организационными целями;
 - текущая документация учреждений культуры и искусства: приказы, распоряжения, договоры.
2. Составить краткий конспект по темам предоставить в форме ментальной карты в программном продукте [XMind](#) с кратким докладом.

Литература: [3, 5, 11]

Тема 6. Профессионализм и мастерство арт-менеджера.

1. Специализации арт-менеджера.
2. Профессиональные функции руководителя в сфере арт-индустрии.
3. Художественный аспект деятельности арт-менеджера.

Термины: «арт-менеджер», «художественный аспект», организационная культура, культура в арт-менеджменте, организационные способности, повышение квалификации, ролевые функции, эстетический, общекультурный, профессиональный, социально-психологические, социализация личности.

Выполнить:

1. В чем на Ваш взгляд основные профессиональные функции в сфере арт-индустрии?
2. Какова организационная культура в арт-индустрии? Дайте характеристику организационным способностям руководителя в арт-индустрии.
3. Охарактеризуйте кадровую политику, ее ведущее место в руководстве в арт-индустрии. Основные направления кадровой политики в арт-менеджменте.

Литература: [3, 5, 11]

Тема 7. Арт-менеджмент в музеях.

1. Особенности развития музейного дела в условиях рыночной экономики.
2. История развития музейного менеджмента.
3. Направления развития музейного менеджмента.

Термины: музейный арт-менеджмент, рынок и музей, музейное дело, формальные, неформальные, музейный менеджмент, управление в музее, музейная корпорация.

Выполнить:

1. Проанализируйте роль музейных корпораций в социально-культурной деятельности.
2. Охарактеризуйте управление в музеях и роль музейного менеджмента в музеях государственного, регионального подчинения.
3. Назовите основные отличия и особенности управления государственными и частными музеями, каким образом их деятельность направлена на удовлетворение потребностей людей в цивилизованном досуге.

Литература: [3, 11]

Тема 8. Арт-менеджмент в производстве промышленно-художественных товаров.

1. Развитие производства промышленно-художественных товаров.
2. Народные художественные промыслы и ремесла.
3. Малые предприятия в условиях российского рынка.
4. Менеджмент в производстве и реализации промышленно-художественных товаров.

Термины: производство, промышленно-художественные товары, управление, реализация, бизнес, малое предприятие, культурно-просветительная работа, народные промыслы, ремесла, художественные промыслы.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Понятие «народный промысел» в своем историческом и современном контекстах обладает эволюционной преемственностью по отношению к таким терминам, как «художественный промысел», «промышленно-художественный промысел».
2. Чем обусловлена диалектика появления и развития этого понятия «арт-менеджмента» и менеджмента в производстве и реализации промышленно-художественных товаров?
3. В каждом из терминов, предшествовавших или сопутствующих сегодня понятию «арт-менеджмент», заключены глубокий смысл и содержание.

Литература: [3, 5, 11]

Тема 9. Арт-менеджмент в сфере туризма.

1. Сущность и экономическое содержание туризма. Виды туризма.
2. Связь понятий «туризм» и «арт-менеджмент». Механизм функционирования туристского рынка.
3. Экономические и административные механизмы поддержки развития туризма.

Термины: туризм, арт-менеджмент в туризме, туристический рынок, руководство, туристический бизнес, тур-агенты, «тур-индустрия».

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Понятие «туризм» в своем историческом и современном контекстах.
3. Чем обусловлена диалектика появления и развития понятия «тур-индустрия»?

Литература: [3, 5, 11]

Тема 10. Менеджмент в изобразительном искусстве.

1. Современный арт рынок. Современное состояние искусства и его влияние на содержание деятельности арт-менеджера.
2. Исследование мирового художественного рынка.
3. Арт -галереи. Аукционы. Выставки. Ярмарки, арт-сообщества.

Термины: арт-галереи, аукционы, художественный рынок, арт-сообщества, выставки, ярмарки, художественный рынок, коллекционеры.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Понятие «художественный рынок» в своем историческом и современном контекстах.
3. Чем обусловлена диалектика появления и развития понятия «арт-галереи»?

Литература: [3, 5, 11, 16]

Тема 11. Менеджмент выставочной деятельности

1. Классификация выставок. Экспо-маркетинг.
2. Экспонент и его участие в выставке.
3. Выставочная и пост-выставочная деятельность экспонента.

Термины: экспо-маркетинг, экспонент, выставка, пост-выставочная деятельность, финансирование выставки, обеспечение, финансирование.

Выполнить:

1. Проанализируйте выставочную и пост-выставочную деятельность группы экспонента.

2. Охарактеризуйте управление выставочной деятельностью.

3. Выделите основные этапы выставочной деятельности.

Литература: [3, 5, 11]

Тема 12. Менеджмент в кинематографии

1. Рынок киноиндустрии, его особенности.

2. Менеджмент кинобизнеса.

3. Менеджмент кинопроекта.

Термины: кино-бизнес, кино-проект, кино-индустрия, рынок, компании, риск-менеджер, кинопродюсер, арт-индустрия, «продукты искусства».

Выполнить:

1. Какое значение для социально-культурной деятельности имеет понятие «кино-индустрия» и какие виды ценностей включены в социально-культурную систему общества?

2. Сопоставьте различные схемы «кино-индустрии». Докажите, что по степени своей значимости для индивида, личности данные виды градации не отрицают, а дополняют друг друга, способствуют более глубокому осмыслению понятия «кино-индустрия».

3. Человек как фактор, оказывающий решающее воздействие на структуру и характер отрасли культуры «кино-индустрии».

Литература: [3, 5, 11]

Тема 13. Менеджмент в области исполнительского искусства.

1. Театральный менеджмент. Планирование творческо-производственной деятельности.

2. Менеджмент в области выступления отдельных творческих коллективов и исполнителей

3. Система элементов творческого коммерческого проекта.

Термины: театральный менеджмент, творческий процесс, творческий коллектив, коммерческий проект, компании, структура имиджа, харизма, менеджмент фестивалей, классификация фестивалей.

Выполнить:

1. В чем на Ваш взгляд основные области менеджмента исполнительского искусства?

2. Какова организационная культура в менеджменте исполнительского искусства? Дайте характеристику организационным способностям руководителя в менеджменте исполнительского искусства.

3. Охарактеризуйте кадровую политику, ее ведущее место в руководстве менеджмента исполнительского искусства. Основные направления кадровой политики менеджмента исполнительского искусства.

Литература: [3, 5]

Тема 14. Менеджмент шоу-бизнеса.

1. История отечественного и зарубежного шоу-бизнеса. Шоу-бизнес как термин.

2. Управление проектами в шоу-бизнесе и стратегия продвижения продукта.

3. Фирмы в шоу-бизнесе. Структура фирмы в шоу-бизнесе.

Термины: социально-культурная деятельность, менеджмент, управление, руководство, бизнес, продюсер, культурно-просветительная работа, культурно-воспитательная работа, культурно-досуговая деятельность.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Понятие «менеджмент шоу-бизнеса» в своем историческом и современном контекстах обладает эволюционной преемственностью по отношению к таким терминам, как «продюсер», «руководство СКД», «культурно-просветительная работа», «культурно-воспитательная работа», «культурно-досуговая деятельность», управление учреждений социально-культурной сферы. Чем обусловлена диалектика появления и развития этого понятия «менеджмент шоу-бизнеса»?
3. В каждом из терминов, предшествовавших или сопутствующих сегодня понятию «менеджмент шоу-бизнеса», заключены глубокий смысл и содержание. В чем, по Вашему мнению, состоит: а) потенциал «управления» в социально-культурной деятельности; б) преемственность; традиции в) специфика влияния на развитие личности г) характер взаимоотношений.

Литература: [3, 5, 11].

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Арт-менеджмент» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка докладов к практическим занятиям.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к зачету и экзамену.

7.1 Темы и задания для самостоятельных занятий

Тема 1. Арт-менеджмент как самостоятельная сфера деятельности.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы.

Тема 2. Понятие «Арт-индустрия».

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 3. Государственное управление культурой и искусством.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

Тема 4. Законодательное регулирование сферы культуры.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 5. Технология планирования в сфере культуры.

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к коллективной дискуссии.

Тема 6. Профессионализм и мастерство арт-менеджера.

Изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к дискуссии методом активного диалога.

Тема 7. Арт-менеджмент в музеях.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию (доклад по изучаемой теме).

Тема 8. Арт-менеджмент в производстве промышленно-художественных товаров.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 9. Арт-менеджмент в сфере туризма.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

Тема 10. Менеджмент в изобразительном искусстве.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

Тема 11. Менеджмент выставочной деятельности.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 12. Менеджмент в кинематографии.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

Тема 13. Менеджмент в области исполнительского искусства.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

Тема 14. Менеджмент шоу-бизнеса.

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

7.2 Задания для контрольных работ

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами **заочной формы обучения**. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предусматривает письменное изложение ответов на вопросы задания.

Студент выполняет контрольную работу на тему, вариант которой, соответствует последней цифре порядкового номера студента в журнале посещаемости. При подготовке ответов на вопросы контрольной работы необходимо использовать только рекомендованную литературу. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью. Выполненная работа должна быть представлена в распечатанном виде (на кафедру не менее чем за 2 недели до начала сессии). Объем контрольной работы в распечатанном виде составляет не более 10-15 страниц. В конце работы приводится перечень фактически использованной литературы с указанием фамилии автора, названия, издательства, места и года издания.

Задания для контрольных работ в 5 семестре

1. Создание климата и культуры поддерживающих стратегию лидерства в арт – бизнесе.
2. Причины изменения спроса на продукт. Жизненный цикл продукта в арт – бизнесе.
3. Маркетинговая коммуникация и медиа - планирование как инструмент деятельности арт-менеджера, арт - бизнеса.
4. Основы техники персональных продаж в арт-индустрии развлечений.
5. Ключевые факторы успеха продюсера.
6. В чем суть музыкального арт-менеджмента.
7. Функции и задачи арт- менеджера в организации эффективной работы театра.
8. Функции и задачи арт-менеджера в организации эффективной и профессиональной работы артиста.
9. Функции и задачи арт-менеджера в организации эффективной работы рекламы на ТВ.
10. Функции и задачи арт-менеджера в организации проведения конкурсов и фестивалей.
11. Введение инновационных технологий на разных этапах раскрутки продукта или услуги в арт-индустрии.

12. Различия и взаимосвязи между торговой маркой и брендом в арт – бизнесе.
13. Стратегическое планирование в музыкальном арт-менеджменте.
14. Виды финансирования арт- проектов.
15. Маркетинговая стратегия и тактика в организации арт – программ.
16. Объективные и субъективные функции финансового арт-менеджмента.
17. Как формировать вопросы для разведки потребностей и возможностей клиента в сфере музыкальной индустрии.
18. Презентация коммерческого предложения. Способы ведения переговоров.
19. Документооборот музыкального проекта (вид проекта на выбор студента).
20. Принятие маркетинговых решений в арт-менеджменте шоу – бизнеса.

Задания для контрольных в 6 семестре

Варианты тем контрольных работ

Вариант 1

1. .Промоушн в сфере арт-менеджмента.
2. Презентация по теме исследования

Вариант 2

1. Бизнес- планирование творческого проекта
2. Презентация по теме исследования

Вариант 3

1. Разработка схемы проката услуги, стратегия ценообразования и продвижения творческой продукции
2. Презентация по теме исследования

Вариант 4

1. Замысел и миссия как ступень к успеху проекта
2. Презентация по теме исследования

Вариант 5

1. Роль арт - менеджера, его обязанности и особенности его деятельности
2. Презентация по теме исследования

Вариант 6

1. Закон об авторском праве - его ценность
2. Презентация по теме исследования

Вариант 7

1. Инновационные технологии в сфере арт-индустрии
2. Презентация по теме исследования

Вариант 8

1. Технология организации арт-программ
2. Презентация по теме исследования

Вариант 9

1. Реклама в сфере арт-менеджмента
2. Презентация по теме исследования

Вариант 10

1. Логика построения сборной программы с учетом условий зрительского восприятия
2. Презентация по теме исследования

Вариант 11

1. Причины изменения спроса на продукт. Жизненный цикл продукта в арт – бизнесе
2. Презентация по теме исследования

Вариант 12

1. Создание климата и культуры поддерживающих стратегию лидерства в арт – бизнесе
2. Презентация по теме исследования

Вариант 13

1. Функции и задачи арт-менеджера в организации эффективной работы театра
2. Презентация по теме исследования

Вариант 14

1. Стили и методы управления в индустрии развлечений
2. Презентация по теме исследования

Вариант 15

1. Презентация коммерческого предложения. Способы ведения переговоров
2. Презентация по теме исследования

Вариант 16

1. Виды финансирования арт – проектов
2. Презентация по теме исследования

Вариант 17

1. Функции и задачи арт-менеджера в организации проведения конкурсов и фестивалей
2. Презентация по теме исследования

Вариант 18

1. Ключевые факторы успеха арт-менеджера
2. Презентация по теме исследования

Вариант 19

1. Основы техники персональных продаж в индустрии развлечений
2. Презентация по теме исследования

Вариант 20

1. Арт-индустрия, перспективы развития
2. Презентация по теме исследования

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1 Тестовые задания

Комплект тестовых заданий для опроса в ходе проведения промежуточной аттестации во 5 семестре (для очной формы обучения) и в 5 семестре (для заочной формы обучения)

1. Что такое арт-менеджмент?
 - а) вид деятельности по руководству людьми в организациях;
 - б) область человеческого знания;
 - в) форма управления предприятием;
 - г) результат творческой деятельности;
 - д) управление процессом создания художественных ценностей.

2. Теория «человеческих отношений» открыла, что организация – это ____
 - а) бюрократическая организация, в основе которой система правил, норм, формальных процедур,
 - б) совокупность людей, выполняющих общие задачи,
 - в) сложная система, где отдельные личности и группы людей взаимодействуют на неформальной основе.

3. Основными компонентами социально-культурной программы являются:
 - а) документальность, художественность, информационность и зрелищность;
 - б) сюжет, тема, идея, фабула;
 - в) направленность, практическая значимость, актуальность;
 - г) соответствие культурным образцам, реалистичность, правдивость.

4. В чем заключается специфика деятельности арт-менеджера?
 - а) создание сценического имиджа;
 - б) создание художественно-творческого продукта;
 - в) поиск инвесторов;
 - г) подбор команды специалистов;
 - д) поиск технического оборудования.

5. Число уровней иерархии в системе управления определяется по ____
 - а) коэффициенту управляемости
 - б) линейным руководителям
 - в) функциональным руководителям
 - г) штатному расписанию

6. Исполнение каждого принимаемого решения в той или иной степени на практике необходимо обосновывается, сопровождается и обеспечивается
 - а) администрированием
 - б) мониторингом
 - в) инструктированием
 - г) контролингом.

7. Объектами проявлений административных отношений становятся процедуры и структуры их ____
 - а) формирования, функционирования и развития,

- б) формализации и формирования,
- в) координации,
- г) назначения и развития.

8. Комплекс действий по формализации, регламентации, контролю и обеспечению исполнения запланированного предстает как

- а) координация,
- б) организация,
- в) администрация,
- г) администрирование.

9. Какая организация не относится к арт-индустрии?

- а) студия звукозаписи;
- б) дизайн-студия;
- в) музыкальный клуб;
- г) строительная компания;
- д) художественный салон.

10. В каком случае приставка «арт-» соответствует значению «артистический»?

- а) арт-дилер;
- б) арт-рок;
- в) арт-директор;
- г) арт-проект;
- д) арт-шоу.

11. Выберите пространственно-временные виды искусства:

- а) живопись и графика;
- б) музыка и литература;
- в) хореография и театр;
- г) архитектура и дизайн;
- д) декоративно-прикладное искусство.

12. Субъект культурно-досуговой деятельности:

- а) личность, коллектив, семья;
- б) инструмент, сцена, кулиса;
- в) ведущий, солист, танцор.

13. Администрирование является основным средством обеспечения

- а) гибкости
- б) экономичности
- в) лаконичности
- г) устойчивости

14. Форма осуществления иерархически устанавливаемых полномочий – это

- а) договоренность
- б) согласование
- в) пожелание
- г) подчинение

15. Совокупность необходимых составляющих, обеспечивающих функционирование организации – это

- а) учет

- б) приказ
- в) решение
- г) ресурсы

16. Распределительные процессные проявления административных отношений – это

- а) сроки, периоды, даты
- б) руководства, инструкции, функции
- в) нормы, квоты, пропорции
- г) контроль исполнения, санкции

17. Определите наиболее яркий вид искусства, который основан на синтезе искусств:

- а) скульптура;
- б) киноискусство;
- в) музыка;
- г) литература;
- д) художественная фотография.

18. Процедуры администрирования осуществляются с помощью

- а) повышения мотивации персонала
- б) информатизации управления
- в) штрафных санкций
- г) приказов, распоряжений

19. Формирование миссии организации происходит с учетом:

- а) личных интересов руководителя организации;
- б) интересов сотрудников организации;
- в) материальных целей;
- г) достижения определенных результатов;
- д) отличительных особенностей организации.

20. К основным составляющим элементам внутренней среды организации не относятся:

- а). потребители, конкуренты, законы;
- б). цели, задачи;
- в). персонал, технологии;
- г). структура управления;
- д). потребители.

21. Установите соответствие между понятиями из левой и правой колонок таблицы:

№	Стиль управления	№	Характеристика
1	Авторитарный	А	Зависит от конкретной ситуации в коллективе
2	Демократический	Б	Нетребователен к сотрудникам и не любит контролировать их работу
3	Либеральный	В	Высокая концентрация власти
4	Сочетание нескольких стилей	Г	Принятие важных решений на основе консультаций и обсуждения.

22. Установите соответствие между понятиями из левой и правой колонок таблицы:

№	Виды мотивации	№	Содержание
1	Материальная мотивация	А	Фото на доске почета, грамота

2	Моральная мотивация	Б	Льготы и услуги предприятия для сотрудников
3	Социальная мотивация	В	Выплата сотрудникам заработной платы, премий
4	Материальная неденежная мотивация	Г	Создание условий для творческой работы в дружном коллективе

23. Проблема, решаемая путем перехода на новый тип договорных отношений, носит _____ характер.

24. Факторы, не зависящие от лица, принимающего управленческие решения называются _____.

25. Факторы, зависящие от лица, принимающего управленческие решения называются _____.

26. Управленческое решение – это выбор альтернативы _____.

**Комплект тестовых заданий для опроса в ходе проведения промежуточной аттестации
во 6 семестре (для очной формы обучения) и
в 6 семестре (для заочной формы обучения)**

1. Из перечисленных основных функций выберите специфическую функцию арт-менеджмента:

- а) планирование;
- б) контроль;
- в) художественное проектирование;
- г) мотивация;
- д) организация.

2. Чрезвычайно важная составляющая фестивалей разных видов искусств:

- а) традиционность;
- б) событийность;
- в) демократичность;
- г) доступность;
- д) экономичность.

3. Перечислите функции и обязанности арт-менеджера

- а) организация мероприятий, проведение праздников
- б) управление творческой командой
- в) функции и обязанности зависят от сферы деятельности, в том числе организация мероприятий, организация работы творческих групп, взаимодействие с артистами и др.

4. К внешней среде организации непрямого действия относятся:

- а) поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;
- б) состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда;
- в) цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура;
- г) планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль;
- д) партнеры, персонал, социально-психологические условия.

5. Какой вид деятельности является наиболее важным для подготовки арт-проекта на начальном этапе?

- а) организационно-управленческий;
- б) художественно-творческий;
- в) поисково-исследовательский;
- г) информационно-аналитический;
- д) административно-хозяйственный.

6. Под проектом понимается система сформулированных в его рамках ..., создаваемых или модернизируемых для их реализации физических объектов, технологических процессов; технической и организационной документации для них, материальных, финансовых, трудовых и иных ресурсов, а также управленческих решений и мероприятий по их выполнению.

- а). задач;
- б). целей;
- в). нововведений;
- г). планов.

7. Как вы считаете, что является гарантией малого бизнеса в арт-индустрии?

- а) туристические маршруты;
- б) наличие действующих культурных проектов;
- в) диверсификация продуктов арт-индустрии;
- г) подготовка рекламной кампании;
- д) источники финансирования.

8. Что является главным в технологической цепочке производства арт-индустрии?

- а) выработка стратегии бизнеса;
- б) проведение конференций;
- в) подбор персонала;
- г) наличие партнерских связей;
- д) поиск дополнительных источников финансирования.

9. Что лежит в основе организации арт-индустрии?

- а) ценностные ориентации;
- б) система контроля;
- в) материальные выгоды;
- г) обучение сотрудников;
- д) технологии производства.

10. К каким видам искусства относятся: театр, балет, эстрада, цирк, кино (выберите один ответ):

- а) изобразительные;
- б) прикладные (трудовые) искусства;
- в) зрелищно-игровые;
- г) технические.

11. Изготовление национального костюма – область...

- а) архитектуры;
- б) живописи;
- в) декоративно-прикладного искусства.

12. Колорит – это...

- а) соотношение цветов в живописи, которое раскрывает эстетическую сущность произведения;

- б) пространственная композиция, созданная из разных предметов;
- в) вид изобразительного искусства, основным средством выразительности которого является рисунок или печатное изображение.

13. Искусство создания художественных изделий, используемых в быту, -

- а) графика,
- б) витраж,
- в) декоративно-прикладное искусство.

44. Виды живописи:

- а) ландшафтная;
- б) батальная, портретная, пейзажная;
- в) монументальная, декоративная, станковая.

15. Изобразительное искусство:

- а) литература;
- б) музыка;
- в) графика.

16. Скульптура - искусство...

- а) зрелищное,
- б) синтетическое,
- в) визуальное.

17. Выразительные средства живописи:

- а) пластика, объем;
- б) форма и величина сооружения;
- в) композиция, цвет, рисунок.

18. Пространственное искусство –

- а) музыка,
- б) театр,
- в) скульптура.

19. Живопись относится к искусству:

- а) конструктивному;
- б) декоративно-прикладному;
- в) изобразительному.

20. Дымковская игрушка относится к:

- а) скульптуре;
- б) декоративно-прикладному творчеству;
- в) архитектуре.

21. Установите соответствие между понятиями из левой и правой колонок таблицы:

№	Факторы оценки предприятия при «SWOT-анализе»	№	Характеристика факторов
1	Сильные стороны предприятия	А	Быстрый рост рынка
2	Слабые стороны предприятия	Б	Хорошая репутация у потребителей
3	Благоприятные возможности	В	Изменение нужд и вкусов

			потребителей
4	Факторы угрозы	Г	Наличие устаревшей техники

22. Установите соответствие между левой и правой колонок таблицы:

А	Линейно - функциональная структура управления	1	- приспособлена к быстрым изменениям в нестабильном окружении; - способна удовлетворять запросы потребителей, поскольку основное внимание уделяется услуге (изделию); способ взаимодействия потребителей с организацией понятен; - высокая координированность функций; - особенно удобна в больших организациях, выпускающих разные изделия; - принятие решений децентрализовано; - оперативность и качество принятия решений; - высокая производительность; - фокусировка на оперативном управлении, что позволяет гибко реагировать на рыночные изменения и внештатные ситуации.
Б	Матричная структура управления	2	- двойное подчинение сотрудников вызывает напряжение и недоразумения; - требует хороших навыков межличностного общения и специального обучения; - забирает много времени; включает частые заседания и работу конфликтных комиссий; - система не будет работать, пока сотрудники не поймут ее и не приспособятся к коллегиальным, а не к вертикальным отношениям; - для поддержания равновесия власти требуются значительные усилия.
В	Линейно-штабная структура управления	3	- локальные функциональные подразделения экономичны; - достижение организацией функциональных целей; - удобство при производстве ограниченной номенклатуры изделий (или одного изделия). - возможность получить высокую степень профессиональной специализации сотрудников; - точно определить места и необходимые ресурсы (особенно кадров); - способствует стандартизации, формализации и программированию процесса.
Г	Дивизиональная структура управления	4	- снижение нагрузки на руководителя; - повышение качества принимаемых решений по итогам аналитической работы; - более узкая и глубокая специализация сотрудников; - большее влияние исполнителей на конечный результат.

23. Технология принятия управленческих решений (УР) основанная на выдаче заданий для разработки или реализации УР, без указания средств и методов их выполнения называется _____.

24. Технология принятия управленческих решений, основанная на соблюдении требований регламента (реализуется при принятии управленческих решений, касающихся больших масс людей, страны или миропорядка в целом) называется _____.

25. Для типовых работ с использованием стандартных средств и методов используется (технология принятия управленческих решений) _____.

26. _____ в управлении подразумевает, что вышестоящим уровням подчиняются нижестоящие.

27. Решения, направленные на детализацию стратегических решений на относительно коротком интервале времени с точки зрения выбора способов, методов реализации стратегических решений – это _____ решения.

28. В условиях, когда значения параметра достоверности прогноза меньше единицы, для определения наиболее выгодных стратегий используется критерий _____.

29. Метод мозгового штурма относится к _____ методам.

30. Методы психологической активизации и методы подключения новых интеллектуальных источников относятся к _____ методам.

8.2 Вопросы к зачету

Вопросы для подготовки к зачету в 5 семестре (для очной формы обучения) и в 5 семестре (для заочной формы обучения)

1. Понятие «Арт-менеджмента», «арт-индустрии».
2. Жанры, формы и виды организации искусства и историческая ретроспекция их развития.
3. Государственное управление культурой и искусством.
4. Законодательное регулирование сферы культуры.
5. Управление интеллектуальной собственностью в сфере культуры и искусства.
6. Возникновение системы управления производственными процессами в искусстве.
7. Основные механизмы управления менеджмента арт-индустрии.
8. Особенности системного и внесистемного подходов к созданию и реализации продуктов деятельности арт-менеджера.
9. Стратегия и тактика технологий арт-менеджмента.
10. Категории рынка и рыночных отношений в арт-индустрии.
11. Технология планирования в сфере культуры.
12. Структура и технологии планирования деятельности арт-менеджера.
13. Структура производства и потребления продуктов искусства.
14. Современные методы и подходы к вопросу диверсификации продуктов деятельности в арт-индустрии.
15. Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии.
16. Современное состояние искусства и его влияние на содержание деятельности арт-менеджера.
17. Профессиональные функции и обязанности арт-менеджера.
18. Система мировой арт-индустрии. Место и назначение российского арт-менеджмента.
19. Механизмы финансирования в сфере арт-индустрии.
20. Менеджмент выставочной деятельности.
21. Музейный менеджмент.
22. Менеджмент в производстве и реализации промышленно-художественных товаров.

23. Менеджмент в изобразительном искусстве.
24. Менеджмент шоу-бизнеса.
25. Менеджмент и маркетинг фестивалей.
26. Менеджмент в кинематографии.
27. Менеджмент в области исполнительского искусства.
28. Раскройте основы работы арт-менеджера при организации семинара (конференции и т.п.).
29. Раскройте основы работы арт-менеджера при организации выставки.
30. Раскройте основы работы арт-менеджера при организации торжества (например: свадьба, юбилей....).

8.3 Вопросы к экзамену

Вопросы для подготовки к экзамену в 6 семестре (для очной формы обучения) и в 6 семестре (для заочной формы обучения)

1. Раскройте основы работы арт-менеджера при организации фестиваля.
2. Раскройте основы работы арт-менеджера при организации туристического похода.
3. Понятие организации, основные характеристики организации в ШБ.
4. Особенности менеджмента в шоу – бизнесе.
5. Организация концертно - гастрольного тура.
6. Управленческие функции и уровни управления.
7. Соотношение ролей и задач в работе руководителей разных уровней.
8. Контроль в системе управления в учреждениях культуры.
9. Общие основы управления и менеджмента.
10. Функции и задачи менеджера в организации эффективной работы театра.
11. Основные положения классической и административной школ управления.
12. Маркетинговые коммуникации и медиа планирование как инструмент деятельности менеджера шоу – бизнеса.
13. Сущность школы человеческих отношений и науки о поведении людей.
14. В чем сущность музыкального менеджмента.
15. Особенности системного и ситуационного подходов в управлении.
16. Функции и задачи менеджера в организации эффективной и профессиональной работы артиста.
17. Современные направления развития науки управления.
18. Сущность новой управленческой парадигмы, которая формируется в России.
19. Раскройте сущность понятия «продюсерский проект».
20. Роль менеджера проекта и арт - менеджера в создании продюсерского продукта.
21. Административные методы управления организацией и сферы их эффективного применения.
22. Экономические методы управления и сферы их эффективного применения в ШБ.
23. Социально-психологические методы управления и сферы их эффективного применения в ШБ.
24. Формирование «звезды» как бренда проекта.
25. Ключевые факторы успеха арт-менеджера.
26. Отличие массовой культуры от поп-культуры, субкультуры и тоталитарной культуры.
27. Почему готовность к предпринимательской деятельности в области массовой культуры является одной из важнейших черт арт-менеджера?
28. Понятие и специфика арт-индустрии.
29. Характеристика основных направлений арт-индустрии.
30. Особенности предпринимательства сфере творческих индустрий.
31. Содержание арт-бизнеса.
32. История развития арт-бизнеса в России.
33. Арт-менеджер: обязанности, актуальные требования к арт-менеджеру.

34. Искусство как форма бизнеса.
35. Понятие и особенности арт-рынка.
36. Функции арт-рынка.
37. Рыночный механизм арт-рынка.
38. Инвестиции на арт-рынке.
39. Инвестиционная привлекательность произведений искусства.
40. Проблемы оценки стоимости произведений искусства.
41. Тенденции развития и проблемы современного арт-рынка.
42. История возникновения «арт-индустрии».

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения профессиональной информации;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Арт-менеджмент» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения практических занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку, осуществляют коллективную дискуссию по конкретной проблематике. Такие занятия обеспечивают связь теории с профессиональной практикой. В их основе лежит индивидуальная или групповая работа обучающихся. Кроме того, в ходе практического занятия может быть проведено тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Практические занятия	Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач. Интерактивные вебинары – традиционная лекция с дискуссией, разбором, демонстрацией слайдов или фильмов. Голосование, опросы – обсуждение, в ходе которого ученики активно включаются в поиск истины, открыто делятся мнениями и учатся аргументировать свою точку зрения. Мозговой штурм – совместное генерирование идей и поиск нестандартных творческих решений. Проекты – самостоятельная работа над поставленной задачей. Тренинги – совместный поиск решения проблемы с последующим обсуждением.

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Теоретические вопросы для устного опроса в ходе собеседования	
отлично (5)	Студент в полном объеме владеет материалом по изучаемой теме. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения
хорошо (4)	Студент знает материал по изучаемой теме, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок.
удовлетворительно (3)	Студент не в полном объеме знает материал по изучаемой теме, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части материала по изучаемой теме. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.
Контрольная работа (ЗФО)	
зачтено	Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь». Если в контрольной работе присутствуют все структурные элементы, вопросы по заданному варианту раскрыты полно или имеются незначительные ошибки, изложение материала логично, выводы аргументированы. В списке источников достаточное количество позиций, нет грубых ошибок в его оформлении.
не зачтено	Контрольная работа демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний студента, не овладевшего ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившего принципиальные ошибки при применении теоретических знаний. Если контрольная работа, выполнена небрежно, не по заданному варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению. В списке источников не достаточное количество позиций, имеются грубые ошибки в его оформлении.
Тестовое задание	
отлично (5)	Студент ответил на 85-100% вопросов.
хорошо (4)	Студент ответил на 55-84% вопросов.
удовлетворительно (3)	Студент ответил на 30-54% вопросов.
неудовлетворительно	Студент ответил на 0-29% вопросов.

(2)	
Промежуточная аттестация (зачет)	
зачтено	Студент показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим незначительные погрешности в ответе. Студент посещает лекционные и практические занятия, активно участвует в обсуждении вопросов, рассматриваемых на занятиях, инициативно выступает с докладами, свободно владеет основным материалом по программе дисциплины, основными понятиями и категориями курса, ориентируется в основной и дополнительной литературе по предмету, демонстрирует практические умения и навыки по решению практических задач.
Не зачтено	Студент при ответе на заданные вопросы не способен показать знания основных вопросов дисциплины, он не владеет основными категориями и понятиями дисциплины, а также практическими умениями и навыками по решению практических задач.
Итоговая аттестация (экзамен)	
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Глушко А.Н., Сазыкин А.М. География туризма. — Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2002. — 265 с.
2. Елканова Д. И. Основы индустрии гостеприимства : учеб. пособие / Д. И. Елканова, Д. А. Осипов, В. В. Романов, Е. В. Сорокина. — М. : Дашков и Ко, 2009. — 125 с.
3. Валигурский Д. И. Организация предпринимательской деятельности : учебник. — 3-е изд. — М. : Дашков и Ко, 2012. — 520 с.
4. Жарков А.Д. Технология культурно-досуговой деятельности : учеб.-мет.пос. — 2-е изд., перер. и доп. — М. : Профиздат, 2002. — 288 с.
5. Жаркова Л. С. Организация деятельности учреждений культуры : учебник / Л. С. Жаркова. — М. : МГУКИ, 2010. — 396 с.
6. Жданова К. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / К. И. Жданова. — М. : Финансы и статистика, 2003. — 176 с.
7. Матюхина Ю. А. Индустрия туризма : учеб. пособие. — 2-е изд., стер. — М. : ФЛИНТА, 2013. — 309 с.
8. Джаджинс Р. Искусство креативного мышления / пер. с англ. П. Миронова. — М. : Азбука-Аттикус, 2016. — 280 с. : ил.
9. Макаренко О. Г. Креативный менеджмент : учеб. пособие / О. Г. Макаренко, В. Н. Лазерев. — Ульяновск : УлГТУ, 2011. — 154 с.
10. Киселева Т. Г. Социально-культурная деятельность : учебник / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. — М. : МГУКИ, 2004. — 539 с.
11. Корнеева С. М. Музыкальный менеджмент : Учеб. пособие / С.М. Корнеева. — М. : Юнити-Дана, 2006. — 303 с.
12. Лэндри Ч. Креативный город. — М. : Классика-XXI, 2011. — 399 с.
13. Миклтуэйт Дж., Вулдридж А. Магия менеджмента / пер. с англ. М. В. Измestьева. — М. : АСТ, 2004. — 420 с.
14. Новиков Д. А. Методология управления / Д. А. Новиков. — М. : Либроком, 2011. — 128 с.
15. Переверзев М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. — М. : Инфра-М, 2010. — 192 с.
16. Сладкевич В. П. Современный менеджмент : Опорный конспект лекций / В.П. Сладкевич, А.Д. Чернявский. — 3-е изд., стереотип. — К. : МАУП, 2003. — 152 с. : ил.
17. Тульчинский Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. — СПб. : Планета музыки, 2010. — 384 с.
18. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособ. / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. — . 4-е изд., испр. и доп. — СПб : Лань, 2009. — 528 с. : ил.
19. Учебник креативного мышления/С.Торп, пер.с англ.О.Г.Белошеев, -Минск : «Попурри», 2010-288с.: ил.

Дополнительная:

1. Асанова И. М. Организация культурно-досуговой деятельности: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / И. М. Асанова, С. О. Дерябина, В. В. Игнатьева. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Академия, 2012. - 192 с.
2. Веснин В. Р. Основы менеджмента: Учебник. - М.: Ин-т междунар. права и экон.; Триада, ЛТД, 1996.
3. Дип С, Сасмен Л. 2000 советов бизнесмену. - СПб: Питер Пресс, 1997.
4. Ерошенков И. Н. Культурно-воспитательная деятельность среди детей и подростков: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Ерошенков И. Н. - М. : ВЛАДОС, 2004. - 221 с.
5. Жарков А. Д. Социально-культурные основы эстрадного искусства: история, теория, технология : учеб. пособие, Ч.1 / А. Д. Жарков. - М. : МГУКИ, 2003. - 188 с.
6. Жарков А. Д. Социально-культурные основы эстрадного искусства : история, теория, технология : учеб. пособие, Ч.2 / А. Д. Жарков. - М. : МГУКИ, 2004. - 215 с.
7. Жарков А.Д. Технология культурно-досуговой деятельности учеб.-мет.пос. - 2-е изд., перер. и доп. - М. : Профиздат, 2002. - 288 с.
8. Зарайский Д. А. Управление чужим поведением. Технология личного психологического влияния. - Дубны: ИЦ «Феникс», 1997.
9. Иванов, Г. П. Экономика культуры [Текст] : учеб. пособие для вузов / Г. П. Иванов, М. А. Шустров. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 184 с.
10. Игнатьева, Е. Л. Экономика культуры [Текст] : учеб. пособие / Е. Л. Игнатьева. – Москва : ГИТИС, 2006. – 231 с
11. История мировой культуры : .мировых цивилизаций. Учебное пособие / Г.В.Драч. — 6-е изд. — Ростов н/Д : Феникс, 2008. — 533 с. : ил.
12. Карнеги Д. Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей.– М.:Прогресс, 1990.
13. Карцева Л. В. Социология культуры : учебное пособие / Л. В. Карцева, Ю. В. Шабалина. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2008. - 232 с.
14. Кафаров, Г. М. Развитие платных услуг в учреждениях культуры [Текст] / Г. М. Кафаров, Г. М. Галуцкий, О. В. Мазун. – Москва : МГУК, 2003. – 301 с.
15. Кравченко А. И. Культурология : учебное пособие для вузов / А. И. Кравченко. — 4-е изд. — М. : Академический проект, 2003. — 496 с.
16. Культурно-досуговая деятельность: учебник / под научной редакцией академика РАЕН А. Д. Жаркова и профессора В. М. Чижикова. – Москва : МГУК, 1998. – 461с.
17. Кузин Ф. А. Культура делового общения: Практическое пособие для бизнесменов. - М.: Ось-89, 1996.
18. Михайлова Л. И. Социология культуры : Учеб. пособ. - 2-е изд., доп. - М. : Дашков и К0, 2004. - 344 с.
19. Новикова Г. Н. Технологические основы социально-культурной деятельности : учеб. пособие / Г. Н. Новикова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : МГУКИ, 2010. — 158 с.
20. Окладникова Е. А. Социология культуры : учеб. пособ. / Е. А. Окладникова. — СПб. : Бизнес-пресса, 2008. — 312 с.

21. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства [Текст] : учеб. пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов. – Москва : Инфра-М, 2009. – 192 с.
22. Чекалов Д. А., Кондратов В. А. История мировой культуры : Конспект лекций. — Ростов н/Д : Феникс, 2005. — 352 с.

Интернет-источники:

1. Киселева, Т. Г. Основы социально-культурной деятельности: учебное пособие / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. – Москва, 2003. – 164 с.
<https://studfiles.net/preview/2957992/>.
2. Рябков, В.М. Антология информационно-просветительных форм культурно-досуговой деятельности в России (вторая половина XX века). [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/2958431/>.
3. Федеральный портал «Российское образование»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.edu.ru/>.
4. Электронная гуманитарная библиотека: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.gumfak.ru/>.

ГЛОССАРИЙ

Антрепренер – театральный менеджер, специалист, занимающийся предпринимательской деятельностью в театральной сфере (антрепризные театры).

Арт-бизнес – коммерческая, предпринимательская деятельность, которая направлена на удовлетворение художественно-эстетических потребностей потенциальной аудитории (зрителей, читателей, слушателей) и ориентированная на зрелищность и наглядность; сфера взаимодействия и сотрудничества, интеграции авторов произведений и их непосредственных потребителей.

Артбренд (англ. brand - марка) - термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации об аудиовизуальном продукте или услуге, производящей и оказывающей их компании.

Арт-директор — должность художественного руководителя, идейного вдохновителя реализации творческого проекта в социокультурных организациях, в арт-индустрии (реклама, издательский бизнес, кино, дизайн, телевидение и т.п.). Применительно к рекламе арт-директор отвечает за ее художественную разработку.

Арт-дилер – посредник в сотрудничестве между галереей и художником, формирующий его персональный брендинг художника, представляющий его интересы с целью организации и проведения выставок, купли и продажи произведений искусства.

Арт-индустрия – это социокультурные институты, творческие учреждения, деятельность которых полифункциональна (театр, музей, концертный зал, галерея и т.п.).

Арт-маркетинг — это исследование эстетических предпочтений потенциальной аудитории в арт-продукции; особенностей продвижения творческих проектов и арт-продукции на рынок с помощью рекламных средств и мероприятий, получение прибыли от продажи арт-продукции, реализации творческих проектов; формирование их благоприятного имиджа и позиционирование на рынке культурных услуг.

Арт-менеджмент - это целенаправленный процесс управления в сфере культуры и искусства.

Арт-продукция – художественные произведения, творческие проекты, имеющие художественный компонент, являющиеся товаром на рынке культурных услуг.

Арт-проект – форма социокультурной, художественно-эстетической и творческой деятельности в разных сферах искусства.

Арт-промоутер - специалист по продвижению творческих произведений, арт-продукции на рынок (музыкальный, театральный, кинорынок, художественный рынок),

занимающийся оценкой качества творческой продукции, анализирующий ситуацию их использования и “потребления”.

Арт-промоушн – разновидность маркетинговой деятельности в сфере искусства, целью которой является создание и реализация творческой и арт-продукции.

Арт-пространство – музейное, галерейное, выставочное, городское пространство, в которых представлены произведения традиционного и современного искусства; бывшие заводские помещения или промышленные комплексы, которые используются под многофункциональные социокультурные центры (лофты); благоприятная художественно-эстетическая среда для экспозиционно-выставочной деятельности и реализации творческих и художественных проектов.

Арт-процесс – творческая деятельность, направленная на создание художественных произведений, реализацию смелых креативных идей в современной художественной практике (театральной, музыкальной и т.д.) и арт-пространстве (музейном, галерейном, выставочном, городском и т.п.).

Арт-фирма – творческая организация, учреждение в сфере искусства, занимающееся коммерческой, предпринимательской деятельностью в сфере искусства; созданием арт-продукции.

Аудиовизуальный бизнес – самостоятельная деятельность, направленная на получение прибыли от производства и продвижения аудиовизуальной продукции.

Аудиовизуальная продукция - кино-, видео-, фоно-, фотопродукция и ее комбинации, созданные и воспроизведенные на любых видах носителей.

Афиша - графический рекламоноситель, печатается на плотной бумаге или картоне. В отличие от плаката афиши, обычно, анонсируют грядущие события – приезд знаменитостей, концерты и т.п. Афиши расклеиваются по улицам города. Преимущества: эффективно информируют жителей города о предстоящем событии, маленький формат рекламоносителя компенсируется возможностью размещения большого количества этих сравнительно недорогих рекламоносителей в разных частях города.

Выставочный стенд – специальное оборудование, витрина, щит, стойка, с помощью которых фирма-экспонент демонстрирует свои экспонаты для посетителей.

Директ-маркетинг - прямой маркетинг, направление в производственно-сбытовой деятельности и (одновременно) в рекламе.

Дистрибьюция - термин, употребляемый в структурном языкознании, особенно в американской дескриптивной лингвистике. Под дистрибьюцией данного элемента обычно понимают сумму всех окружений, в которых он встречается, т. е. сумму всех (различных) позиций элемента относительно позиций других элементов.

Импресарио – предприниматель-антрепренер или агент-устроитель концертов и зрелищ; арт-менеджер, занимающийся реализацией и прокатом творческой продукции.

Копирайтер (copyright) - специалист по созданию рекламных слоганов, текстов и заказных статей, прямо или косвенно носящие рекламный характер.

Креатив (create - творить) - творческая составляющая рекламной деятельности.

Креативный директор - должность в организациях занимающихся социокультурной деятельностью (рекламой, дизайном, масс-медиа, индустрии развлечений), в которых основное внимание уделяется творчеству работе.

Медиаплан - это план размещения ваших рекламных обращений. В этом документе содержатся ответы на следующие вопросы: где размещать, какую аудиторию охватить, как часто размещать, когда размещать, сколько на это потратить. Медиаплан формируется в результате анализа значительного числа факторов, характеризующих то или иное медиасредство.

Медиапланер – разработчик графика размещения рекламы.

Медиапространство – это социокультурная среда, в которой происходит процесс миропонимания и определяющее значение имеет передача информации, в том числе с использованием информационно-коммуникативных технологий.

Логотип - элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламоателя, используемое как символ товара или фирмы, зачастую являющийся торговой маркой, поэтому на логотип распространяются требования соответствующей регистрации, после которой подлежит правовой защите.

Паблик Рилейшнс (англ. Public Relations) – совокупность мероприятий рекламного и иного характера, направленных на формирование положительного мнения о фирме или выпускаемой продукции (товарах, услугах). Система коммерческих связей с общественными организациями, воздействие на общественное мнение через СМИ.

Пиар-агентство - организация, разрабатывающая рекламные компании фильма и осуществляющая размещение рекламы согласно утвержденным объемам и медиаплану.

Продюсер (от англ. producer) — человек в индустрии развлечений, который регулирует (или помогает регулировать) финансовые, административные, технологические или юридические аспекты, а также регулирует репертуарную политику при выполнении какого-либо проекта в области культуры; специалист в арт-индустрии, занимающийся реализацией и продвижением творческой продукции (аудиовизуальной, театральной и т.п.), руководством концертной деятельностью и отвечающий за процесс финансирования творческих проектов.

Прайм тайм (от англ. prime time) – вечернее эфирное время на ТВ, охватывающее максимальное количество зрителей.

Пресс-релиз – структурный элемент рекламной кампании, содержащий ключевую информацию привлекательного характера об арт-продукции, творческом проекте.

Промо-план – важный документ, в котором приведен перечень телевизионных каналов, где будет в определенное эфирное время представлена информация об эстрадном исполнителе, музыканте, композиторе.

Промоушн-кампании – осуществление целенаправленного распространения рекламной продукции с помощью разных медиасредств и медиаканалов; организация пресс-конференций, показов, вернисажей, мастер-классов, приемов и т.п.

Радиоролик – аудиопроизведение, направленное на предоставление рекламной информации о товаре (аудиовизуальном продукте или услуге), компании-производителе потенциальному зрителю, потребителю, покупателю.

Рекламная кампания - комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели — широко оповестить о новом товаре или важном для рекламоателей событии.

Слоган - рекламный лозунг: четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

Творческая продукция – социокультурные мероприятия, проекты, содержащие творческий и эстетический аспекты (биеннале, фестивали, выставки, телевизионные программы и др.)

Хит-парад – перечень наиболее популярных синглов, рассматривающийся как наиболее эффективное рекламное средство в шоу-бизнесе.

Хайпинг – скандальная рекламная кампания по привлечению зрительской аудитории к музыкальному проекту, к восприятию артиста, исполнителя и т.д.

Художественный центр – это арт-центр, который занимается продвижением разных направлений, стилей, жанров и видов искусства, приобщает зрителей к восприятию и пониманию традиционного и современного искусства в арт-пространстве, формирует их эстетические предпочтения, предлагая широкий спектр культурных услуг (посещение выставки, участие в семинарах и мастер-классах, знакомство с художниками и т.п.)

Шоу-бизнес – ведение предпринимательской деятельности в сфере музыкального, исполнительского искусства, реализации соответствующих музыкальных проектов.

Эккаунт-менеджер – должность в рекламном агентстве специалиста, который напрямую работает с потенциальными клиентами.

Экспонат – это предмет, выставленный в музейном, галерейном, выставочном пространстве для всеобщего созерцания и обозрения.

Экспонент — физическое лицо или фирма (учреждение, объединение, организация), которые представляют свои экспонаты на выставочном стенде.

12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.