Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Стародубцев Вячеслав Васильевич
Должность: исполняющий обязанности ректора
Дата подписания: 02.09.2023 13:44:41
Уникальный программный ключ:
4c4c8f49ce8b1e11f8ce1d3fefff6da8207f7d14

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирская государственная консерватория имени М.И. Глинки»

Кафедра истории музыки

Рабочая программа дисциплины

МЕНЕДЖМЕНТ
В МУЗЫКАЛЬНОМ ИСКУССТВЕ

Направление подготовки
53.03.02 Музыкально-инструментальное искусство
(профили подготовки Фортепиано; Оркестровые струнные инструменты (по видам инструментов: скрипка, альт, виолончель, контрабас, арфа); Оркестровые духовые и ударные инструменты (по видам инструментов: флейта, кларнет, гобой, фагот, труба, тромбон, валторна, туба, саксофон, ударные инструменты))
Квалификация: Артист ансамбля. Концертмейстер. Преподаватель
Артист ансамбля. Артист оркестра. Преподаватель. Руководитель творческого коллектива

Новосибирск 2023

УТВЕРЖДЕНА
на заседании Ученого совета
ФГБОУ ВО «Новосибирская
государственная консерватория
имени М.И. Глинки»
«28» августа 2023 г.
Председатель Ученого совета
_____ и. о. ректора В.В. Стародубцев

Составлена
в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 53.03.02 Музыкально-инструментальное искусство (профили Фортепиано; Оркестровые струнные инструменты; Оркестровые духовые и ударные инструменты)

Автор-составитель кандидат искусствоведения, доцент Ю.В. Антипова

Рецензент: кандидат искусствоведения, профессор Г.А. Еременко

Редактор: начальник методического отдела М.Ю. Смирнова

I. Организационно-методический раздел

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент в музыкальном искусстве» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО в области культуры и искусства (М., 2017) к минимуму содержания и уровню подготовки выпускника по направлению подготовки 53.03.02 Музыкально-инструментальное искусство; с учетом учебного плана НГК этого направления подготовки, локальных нормативных актов.

Аннотация курса. Курс «Менеджмент в музыкальном искусстве» входит в вариативную часть раздела Б1. Дисциплины (модули) и входит во 2-й модуль по выбору подраздела Дисциплины (модули) по выбору 2 (ДВ.2). Срок освоения данной дисциплины – 3 ЗЕТ (108 часов), контактная работа – 62 часа, самостоятельная работа – 45 часов, контроль – 1 час, время изучения – 7-8 семестры. Предметы реализуются в форме групповых занятий.

*Цель курса «*Менеджмент в музыкальном искусстве» – освоение теоретических основ менеджмента в сфере музыкального искусства.

В задачи курса входит формирование у студентов умения ориентироваться в литературе по арт-менеджменту, создание представления о стратегии и тактике бизнеса в области музыкального искусства, объединении теории и практики организации бизнес-проектов в современной музыкальной индустрии. В процессе изучения дисциплины студенты знакомятся с основными принципами менеджмента и маркетинга, с особенностями сферы искусства как объекта применения этих принципов, с анализом опыта деятельности в сфере менеджмента и маркетинга успешных менеджеров, крупных творческих коллективов и отдельных музыкантов, с деятельностью спонсоров, меценатов, благотворителей.

Место курса в системе профессиональной подготовки выпускника. Данный курс способствует приобщению студентов к актуальным проблемам современного арт-менеджмента, комплексной профессиональной и общекультурной подготовке будущих выпускников. Курс способствует специальным образовательным задачам, участвует в процессе формирования профессиональных знаний и практических навыков. Дисциплина тесно связана с курсами «Основы государственной культурной политики Российской Федерации», «Правовое регулирование в области культуры».

Требования к уровню освоения содержания курса. Данная дисциплина участвует в формировании компетенции, в соответствие с которой студент должен быть:

УК-2 – способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; владение компетенцией выражается в том, что студент должен:

Знать:

– общую структуру концепции реализуемого проекта, понимать ее составляющие и принципы их формулирования;

– основные нормативные правовые документы в области профессиональной деятельности;

– особенности психологии творческой деятельности;

– закономерности создания художественных образов и музыкального восприятия;

Уметь:

– формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели;

– ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов;

– выстраивать оптимальную последовательность психолого-педагогических задач при организации творческого процесса;

Владеть:

– навыком выбора оптимального способа решения поставленной задачи, исходя из учета имеющихся ресурсов и планируемых сроков реализации задачи;

– понятийным аппаратом в области права;

– навыками самоуправления и рефлексии, постановки целей и задач, развития творческого мышления.

УК-9 – способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности:

Знать:

– основные документы, регламентирующие финансовую грамотность в профессиональной деятельности;

– источники финансирования профессиональной деятельности;

– принципы планирования экономической деятельности;

– критерии оценки затрат и обоснованности экономических решений;

Уметь:

– обосновывать принятие экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе учета факторов эффективности;

– планировать деятельность с учетом экономически оправданные затрат, направленных на достижение результата;

Владеть:

– методикой анализа, расчета и оценки экономической целесообразности планируемой деятельности (проекта), его финансирования из внебюджетных и бюджетных источников.

II. Содержание курса

Требования к минимуму содержания по дисциплине (основные дидактические единицы)

Обретение обучающимися экономического самосознания своей творческой деятельности в условиях рынка. Представление о теоретических и практических основах менеджмента как системы управления в области музыкальной культуры и искусства. Усвоение традиций и опыта деятельности ведущих менеджеров и маркетологов. Побудительные мотивы и стимулы спонсорской деятельности. Теоретическое освоение навыков фандрейзинга в сфере культуры. Представление особенностей работы с прессой, технологий промоушена.

Основное содержание курса

РАЗДЕЛ I. Современная культура и арт-менеджмент

Тема 1. Введение в курс. Культура массового общества

Культура и искусство в условиях рынка, важность управленческих стратегий и менеджмента в области культуры и искусства. Удачи и неудачи музыкального менеджмента прошлого и настоящего (Гендель, Моцарт, Пуччини, Р. Штраус и др.). Экспансия массовой культуры как реализация проекта гуманизма. Культура «всевозрастающего удовлетворения всевозрастающих потребностей». Стандарты и идеалы в обществе массового типа. Маркетизация ценностей, формирование потребностей. Плюсы и минусы массовой культуры. Новое понимание успешности. Практическая работа: коллоквиум на тему «Массовая культура и глобализация: угроза или новые возможности?».

Самостоятельная работа: изучение литературы.

Тема 2. Арт-менеджмент в системе современной науки об управлении

Категория «менеджмент». Менеджмент как наука и искусство. Управленческие векторы менеджмента в сфере культуры и искусства. Менеджмент в системе экономических дисциплин, основные функции курса и методология его изучения.

Отрасль «Культура и искусство» в национальной экономике. Специфика услуг (нематериальные формы), показателей развития культуры и искусства. Прямой и косвенный вклад сферы культуры в социально-экономическое развитие. Связь и взаимная заинтересованность культуры и менеджмента в современном обществе. Специфика менеджмента в сфере культуры и искусства («духовного производства»). Социальная, образовательная, материальная ценности «продукции».

Роль и значение арт-менеджмента в условиях рыночных отношений. Арт-менеджмент как комплексная система принципов, функций, методов и технологий в структуре социокультурного управления, направленного на формирование, функционирование и развитие образовательного пространства, обеспечивающего производство, воспроизводство и трансляцию художественных идеалов, образцов, ценностей и практик. Параметры и направления арт-менеджмента (анализ внутренней и внешней среды; миссия и видение; целеполагание и планирование; субъект и объект управления; система управленческой деятельности; содержание и организационные формы; персонал-менеджмент и кадровая политика; информационно-коммуникационный комплекс; стратегирование; принципы; функции; этика и организационная культура; инфраструктура и ресурсы; методы и технологии организации и реализации; арт-маркетинг; критерии эффективности. Основные черты и приоритеты арт-менеджмента.

Значение контекстных работ по менеджменту. Общие приемы и подходы. Тайм-менеджмент как система действий, направленная на достижение наилучших результатов. Практическая работа: проработка приема «мозгового штурма».

Самостоятельная работа: изучение литературы.

В результате освоения данного раздела студент должен:

Знать:

– общую структуру концепции реализуемого проекта, понимать ее составляющие и принципы их формулирования.

Уметь:

– формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели.

Владеть:

– навыками самоуправления и рефлексии, постановки целей и задач, развития творческого мышления.

РАЗДЕЛ II. Проблемы менеджмента в области академического искусства

Тема 3. Стратегии маркетинга исполнительских искусств

Общие проблемы маркетинга в академическом пласте музыкального искусства. Нарастающий кризис исполнительских искусств в ситуации мировых экономических, социально-демографических, образовательных проблем. Ориентация на художественные цели или рынок при выборе продукта. Управление кризисом. Усложнение управления организациями искусств. Сопротивление маркетингу («внутренние враги»). Подходы к арт-менеджменту с точки зрения маркетинга и маркетинговой философии. Различные формы ориентации в маркетинге (на продукт, на продажи, на клиента). Формы конкуренции на современном рынке услуг.

Планирование в стратегическом маркетинге. Определение и формулирование миссии, целей и задач организации. Анализ внутренней и внешней

среды; сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы, анализ рынка.

Исследование целевой аудитории, типы сегментации публики. Факторы, влияющие на потребительское поведение (факторы макросреды (мегатенденции), культурные, социальные, психологические, личные факторы). «Поколение Х», рынок людей зрелого возраста. Процесс принятия решения о покупке билета (осознание потребности, поиск информации, оценка альтернативы, решение о покупке, поведение после покупки). Различные принципы сегментации рынка (географическая типология, гендерная сегментация, сегментация на основе показателей образа жизни, по интенсивности потребления, по эстетическим интересам, по ожидаемым выгодам). Концентрация на избранном сегмента, специализация на конкретном продукте, избирательная специализация. Стратегии позиционирования.

Самостоятельная работа: изучение литературы по Теме 3. Анализ коммерческих показателей творческих организаций, обсуждение и внесение предложений по совершенствованию маркетинга и менеджмента.

Тема 4. Менеджерские подходы в культурной деятельности (проектный и организационный менеджменты). Проблемы менеджмента в сфере культуры

Проектный менеджмент как новая актуальная форма культурной деятельности в России. Проект как разработка и осуществление ряда мероприятий, ограниченных во времени и направленных на достижение определенного результата, изменение существующей ситуации. Экономические и организационные условия существования проекта. Характеристики и результаты проекта с точки зрения творческих и экономических параметров. Бродвейский спектакль как образец реализации театрального проекта. «Жизненный цикл» (фазы) проекта, формы существования.

«Организационный» способ функционирования как наиболее распространенный в России тип организации художественного процесса. Системы репертуарных театров и их финансирование. Подход к творческому процессу: наличие постоянного коллектива исполнителей, формирование единого культурного пространства. Проблема рутинности и расплывчатости творческих задач. Актуальность интегративных форм менеджмента, сочетание проектных принципов в условиях репертуарных организаций культуры и искусства.

Проблемы менеджмента в сфере культуры (текучесть кадров, частичная квалифицированность и др.). Особенности стимулирования труда в некоммерческих организациях культуры, «болезнь Баумоля». Проблема найма квалифицированного персонала. Феномен «психологического дохода».

Самостоятельная и практическая работа: изучение литературы по Теме 4. Обсуждение-анализ менеджерских подходов в новосибирских концертных организациях.

Тема 5. Профессии в арт-менеджменте. Обучение арт-менеджменту

Понятийный аппарат: директор группы, менеджер, продюсер, импресарио, звукорежиссер.

О соотношении понятий продюсер и предприниматель, продюсер и менеджер. Роль творческого компонента в работе продюсера. Продюсерская компетентность: ориентирование в музыкальном рынке, связи с общественностью, рискованность, способность порождать идею, владение креатив-технологиями. Основные продюсерские «роли» и их взаимосвязь:

- руководитель (определение творческой направленности проекта, разработка концепции, общая экономическая политика, работа с рекорд-лейблами, контроль и делегирование полномочий);
- лидер (наличие комплекса социально-психологических качеств, регулирование и активизация работы коллектива, воздействие на массовое сознание);
- креативный директор (создание и удерживание конкурентоспособного проекта, определение миссии, решение проблем максимизации прибыли);
- наставник, консультант, куратор (владение профессиональными знаниями, установление дисциплины);
- менеджер (функциональная согласованность всех типов работ проекта, «системное» управление);
- дипломат, специалист по связям с общественностью и по экономической дипломатии (внутрифирменная и внешняя деятельность, психологический климат коллектива, урегулирование конфликтов, решение юридических, правовых вопросов);
- предприниматель (благосостояние корпорации, прибыльность);
- информационный агент, поставщик, организатор сбыта, маркетолог, прогнозист и др. «роли».

Проблема взаимоотношений продюсера и артиста. Автократический, демократический, либеральный стили управления шоу-проектом. Формальный и неформальный типы коллективов и манеры управления ими. Факторы мотивации и демотивации в процессе продвижения продюсерского проекта. Авторитет, престиж продюсера, власть и управление шоу-бизнесом. Сольные проекты (первичные и вторичные), совмещение проектов. Специфика продюсирования группы. Персоны современных продюсеров. Задачи менеджера музыкальных проектов (координация работы участников проекта, отслеживание коммерческой стороны деятельности, планирование, обращение и управление людьми, защита от критиков, представление проекта в соцсетях, формирование публичного образа коллектива и др.). Тур-менеджер, интернет-менеджер, пресс-менеджер, PR -менеджер и т.п. Функции и задачи звукорежиссера. Антрепренер и система антрепризы. Импресарио (промоутер). Специализации менеджеров в отечественной театрально-концертной практике: менеджер отдельного коллектива, либо артиста, тур-менеджер, пиар-менеджер и др.

Специфика образования. Вузы, выпускающие специалистов по арт-менеджменту и продюсированию.

Самостоятельная работа: изучение литературы.

В результате освоения данного раздела студент должен:

Знать:

– особенности психологии творческой деятельности;

– закономерности создания художественных образов и музыкального восприятия;

Уметь:

– формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели;

– выстраивать оптимальную последовательность психолого-педагогических задач при организации творческого процесса;

Владеть:

– навыком выбора оптимального способа решения поставленной задачи, исходя из учета имеющихся ресурсов и планируемых сроков реализации задачи.

Раздел III. Проблемы продвижения и поиска финансовых возможностей в области академического искусства

Тема 6. Брендинг, PR и реклама в сфере культуры

Бренд как торговая марка, имеющая определенную стоимость за счет ценности сопутствующего ей имиджа; имиджево-репутационная составляющая рыночной стоимости марки. Психологические и культурно-антропологические аспекты влияния брендов на жизнь людей.

Имидж менеджера, руководителя, артиста, организации как устойчивый социальный стереотип; имидж как сценический образ исполнителя. Практическая ценность и значение позитивной и негативной репутации. Функции имиджа. Имидж и реальное положение дел; ожидания общественности. Разработка имиджа и соответствующей программы действий. «Пульсация имиджа». Эстрадный имидж исполнителя, его характеристики.

Бренд как система имиджей, развернутая символическая система, социальный миф. Обеспечение лояльности потребителей и выражение их устойчивой привязанности к «продукту» через бренд. Бренд русского балета (на примере деятельности С. Дягилева).

PR-стратегия брендинга, реклама. Основные модели PR (манипулятивно-пропагандистская, информационная, разъяснительная, модель социального партнерства). Обеспечение коммуникации организации с ее социальной средой как главная цель PR.

Позиционирование Новосибирской консерватории в информационной среде посредством проведения информационно-имиджевой политики и продвижением бренда вуза. Формирование положительного имиджа НГК.

Самостоятельная работа: изучение литературы.

Тема 7. Привлечение средств. Спонсоринг. Фандрейзинг. Гранты

Проблема привлечения инвестиций и изыскания средств. Важность профессиональных навыков для сбора средств; фандрейзинг как профессио-

нальная деятельность. Государственные и иные источники финансирования. Проблема привлечения средств для некоммерческих организаций с позиции спонсоринга и фандрейзинга.

Постулаты спонсоринга, причины, по которым компании занимаются благотворительностью, польза спонсорства. Параметры улучшения репутации фирмы и ее легальности. Спонсорство как показатель надежности, финансового благополучия, способ снижения агрессии по отношению к компании и частному бизнесу, «пройти во власть», средство рекламы, Public Relations, дополнительных возможностей маркетинга, улучшения внутреннего климата в коллективе.

Приоритетные направления спонсоринга, выбор приоритетов, актуальность финансируемых проектов и акций. Способы перечисления или передачи средств, предоставление бесплатных услуг или товаров. Иные способы помощи. Планирование бюджета. Условия работы спонсоров с организациями-просителями (история, достижения, другие источники средств, ответственные за расходование, контроль расходов). Негативные факторы. Способы контроля.

Фандрейзинг. Проектный и оперативный виды фандрейзинга. Технические условия осуществления фандрейзинга (персональный компьютер, полиграфия, возможности новейших информационных технологий, информационные базы). Планирование фандрейзинговой кампании (сроки, определение круга доноров, информационное обеспечение фандрейзинга). Информационные и рекламные материалы фандрейзинга, «лифтовая речь», режим спонсорских пакетов, почтовый и телефонный фандрейзинг. Работа со спонсорами, формулировка миссии организации или проекта, аргументация. Целевые мероприятия по привлечению финансов. Статусы спонсора. Анализ эффективности фандрейзинга.

Гранты и их получение. Исследование ситуации с потенциальными грантодателями в регионе и за его пределами. Заявки, заполнение заявок на грант. Правила переговоров с фондами. Анализ пакета документов для получения гранта.

Самостоятельная работа: изучение литературы. Знакомство с опытом деятельности крупных творческих музыкальных коллективов в рамках фандрейзинговой кампании. Моделирование фандрейзинговой ситуации, расчет предполагаемых расходов, определение необходимых затрат.

Тема 8. Работа с прессой

Сотрудничество с работниками прессы, правила успешных коммуникаций со СМИ. Изучение рынка масс-медиа; клиенты изданий; специализация репортеров. Привлечение внимания средств массовой информации. Параметры дружелюбия, открытости, краткости, достоверности. Крайние сроки (дедлайн) различных изданий. Создание информационного повода; ньюсмейкерство; формирование собственного информационного потока. Событие (spécial évents) как рычаг для работников прессы. Типы событий и ситуаций, публикующиеся бесплатно. Роль благотворительных поводов и мотивы слу-

жения обществу. Репутация в прессе; выступление в роли эксперта. Подготовка интересных фотографий («концептуальный снимок»). Информационное спонсорство. Статьи Закона РФ «О СМИ»: Недопустимость цензуры» (статья 3), «Права журналиста» (статья 47). Определяет, что «журналист имеет право излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью», «Обязанности журналиста» (статья 49).

Самостоятельная работа: изучение литературы.

Тема 9. Промоушен. Сайт. Афиша. Пресс-релиз

Подход к организации музыкального проекта с точки зрения бизнеса. Персональные отличия (тест индивидуальности) и противоположные представления участников коллектива (проекта). Анализ личностных характеристик участников проекта. Составление бизнес-плана, предварительные договоренности. Переход к законному сотрудничеству («Договор об участии в группе»: принятие решений, раздел доходов, доли участников, решение споров, контроль прав). Совмещение творчества и рутинной менеджерской работы (правило 50/50).

Промоушен как вид маркетинговой деятельности. Промоутерская кампания: позиционирование проекта на рынке, определение и формирование образа артиста, написание пресс-релиза, фотосессия, тестирование «продукта» на радио, PR-кампанию, размещение клипа на ТВ, размещение информации на Интернет-сайтах, работа со СМИ, запись альбома, концерты и туры по городам, презентация альбома, проведение пресс-конференций и др. Значение промоутерской работы по формированию музыкальных нормативов, складывающихся из ожиданий конкретной аудитории, исполнительских возможностей артиста и имеющихся в наличии технологических ресурсов.

Роль сайта в продвижении проекта. Ключевые критерии привлекательности сайта. Удачные сайты музыкантов и музыкальных коллективов групп, неординарные дизайн-решения.

Создание афиши. Информационная и рекламная функции афиши; критерии эффективности. Компоновка рекламного плаката.

Музыкальный пресс-релиз: цель, виды, структура, правила написания (уход от штампов, неймдроппинга, редакторских ошибок; емкость, правдивость, этика).

Портфолио музыканта (в том числе сценический опыт, реакция публики, сборы с концертов, материалы прессы). Значение достижений прошлого в продвижении нового продукта. Роль старых контактов и связей при организации нового проекта, тура. Список прежних контактов с представителями СМИ. Планы промоушена, даты планируемых концертов.

Обложка CD – как фактор рекламы, визитная карточка для рекорд-индустрии и покупателей. Привлекательность оформления, дизайн обложки, информативность упаковки, концепция релиза, специализированная информация.

Бесплатные раздачи композиций в формате mp3 на сайтах; преимущество собственного сайта. Правила маркировки mp3, размещение в жанрово-стилевой категории. Создание сообщества, организация отзывов, работа с аудиторией сайта, организация удобных способов оплаты.

Самостоятельная работа: изучение литературы; анализ пресс-релизов; составление собственного пресс-релиза.

В результате освоения данного раздела студент должен:

Знать:

– общую структуру концепции реализуемого проекта, понимать ее составляющие и принципы их формулирования;

– источники финансирования профессиональной деятельности;

– принципы планирования экономической деятельности;

– критерии оценки затрат и обоснованности экономических решений;

Уметь:

– формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели; выстраивать оптимальную последовательность психолого-педагогических задач при организации творческого процесса;

– обосновывать принятие экономических решений в различных областях жизнедеятельности на основе учета факторов эффективности;

– планировать деятельность с учетом экономически оправданные затрат, направленных на достижение результата;

Владеть:

– навыками самоуправления и рефлексии, постановки целей и задач, развития творческого мышления.

– методикой анализа, расчета и оценки экономической целесообразности планируемой деятельности (проекта), его финансирования из внебюджетных и бюджетных источников.

Раздел IV. Правовые вопросы менеджмента в области музыкального искусства

Тема 10. Гастрольная деятельность исполнителя

Цель гастрольных программ. Концерты в рамках гастрольной деятельности. Организация гастролей как сложная цепь факторов, тесно взаимосвязанных друг с другом. Аспекты деятельности концертных агентств в организации гастрольных туров. Организационные затраты агентства. Аккредитация журналистов различных ТВ каналов. Маркетинговый и финансовый аспекты. Специфика гастрольных туров; расчет целевой аудитории, изучение рейтингов и результатов социологических исследований аудитории. Концертные гонорары артистов зависят от четырех основных факторов. Техника переговоров о гонораре. Райдер (технический и бытовой).

Самостоятельная работа: изучение литературы.

Тема 11. Охрана интеллектуальной собственности в РФ

Развитие законодательства России в сфере культуры и искусства. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах». Российское авторское общество. История авторско-правовых обществ в России. Лицензионный договор. Ставки авторского вознаграждения. Всероссийская организация интеллектуальной собственности. Российский музыкальный союз.

Самостоятельная работа: изучение литературы.

В результате освоения данного раздела студент должен:

Знать:

– основные нормативные правовые документы в области профессиональной деятельности;

– основные документы, регламентирующие финансовую грамотность в профессиональной деятельности;

– источники финансирования профессиональной деятельности;

Уметь:

– ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов;

Владеть:

– понятийным аппаратом в области права.

– методикой анализа, расчета и оценки экономической целесообразности планируемой деятельности (проекта), его финансирования из внебюджетных и бюджетных источников.

III. Распределение часов по темам и видам работ, формы промежуточного и итогового контроля

№	Наименование раздела	Общее кол-во часов	Кол-во часов на аудиторные занятия			Кол-во часов на самостоятельную работу	Контроль
			лекционные	индивидуальные	практические		
I.	Современная культура и арт-менеджмент	10	8	–	–	2	–
II.	Проблемы менеджмента в области академического искусства	28	22	–	–	6	–
III.	Проблемы продвижения и поиска финансовых возможностей в области академического искусства	44	24	–	–	20	–
IV.	Правовые вопросы менеджмента в области музыкального искусства	26	8	–	–	17	1
	ИТОГО	108	62	–	–	45	1

IV. Формы промежуточного и итогового контроля

В соответствии с учебными планами НГК для студентов, обучающихся по специальности 53.03.02 Музыкально-инструментальное искусство по дисциплине «Менеджмент в музыкальном искусстве» проводится дифференцированный зачет в VIII семестре.

V. Учебно-методическое обеспечение курса

Рекомендуемая литература

1. Акчурина, А. К. Система обучения промоутерству шоу-бизнеса экономистов-менеджеров в вузах культуры: автореф. дис. … канд. пед. наук / А. К. Акчурина. – М., 2000.
2. Асафьев, Б. В. Путеводитель по концертам / Б. В. Асафьев. – М., 1978.
3. Законопроект Федерального закона «Об осуществлении гастрольно-концертной деятельности в области музыкального шоу-бизнеса» // Официальный сайт Государственной Думы ФС РФ. – URL: http://www.duma.gov.ru/cult-ur/zakonoproekt/312423_3.htm
4. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие. – СПб., 2001.

Профессиональные базы данных

1. База данных с коллекцией изданий Новосибирской консерватории в ЭБС «Библиороссика» http://www.bibliorossica.com/publishers.html#/1714/perPage/10/page/1/sort/1000
2. Комплекс образовательных ресурсов в электронной форме: http://libra.nsglinka.ru/marcweb2/Default.asp
3. Политематическая база данных ЭБС Издательство «Лань» http://e.lanbook.com/
4. Международная база данных музыкальных партитур [International Music Score Library Project (IMSLP)] URL: https://imslp.org/wiki/Main_Page
5. База данных музыкальной библиотеке Stanford University, Digital scores URL: https://library.stanford.edu/music/digital-scores

Информационные справочные системы

1. Научная электронная библиотека eLibrary.ru https://elibrary.ru

2. Справочная система электронного каталога библиотеки: http://libra.nsglinka.ru/marcweb2/Default.asp
3. Электронный федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru/
4. Единое окно доступа к информационным ресурсам http://window.edu.ru/
5. Электронные информационные ресурсы Российской государственной библиотеки http://www.rsl.ru
6. Электронные информационные ресурсы Российской Национальной библиотеки http://www.nlr.ru

VI. Методические рекомендации

Методические рекомендации для преподавателя

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящих методических рекомендаций, особое внимание уделяя целям и задачам, структуре и содержанию курса.

Важно учитывать две составляющие курса лекций по «Менеджменту в музыкальном искусстве»: владение общеметодологическими, теоретическими основами арт-менеджмента и владение его конкретно-практическими проявлениями, полезными в развитии собственной карьеры музыканта.

Занятия по дисциплине проходят в группах и носят лекционный характер. Занятие может включать информационную и дискуссионную, коллоквиумную части. В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Важно обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Вместе с тем, занятия по дисциплине принесут максимальный эффект, если они будут построены не в виде набора теоретических представлений, а как разбор и анализ конкретных (или гипотетических) ситуаций, требующих квалифицированных действий менеджера и маркетолога. Это обуславливает важность высказывания студентов своих суждений в опоре на личный опыт продвижения (промоушена) своей творческой деятельности, деятельности коллег, индивидуальные пристрастия. Очень полезен анализ деятельности конкретных музыкальных коллективов, разбор проектов с точки зрения менеджмент-технологий. Необходимо научиться ряду таких задач, как написание пресс-релизов, составление афиш, разработка заявок на гранты, поиск информационных поводов для прессы и т. д. Следует обратить внимание на полезность практических тренингов, составленных по материалам ведущих российских и зарубежных специалистов в области арт-менеджмента. В ходе подготовки к зачету рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях. Подготовить тезисы для ответов по всем вопросам, выносимым на зачет.

Методические указания для студентов

Следует помнить, что состоявшегося в творческом плане профессионального музыканта отличает не только высокий уровень знаний в различных музыкально-исторических и теоретических дисциплинах, но также идейно-художественная зрелость, высокие личностные качества, четкая художественно-эстетическая позиция. Формированию этих качества призвано помочь обучение в высшем учебном заведении.

Путь формирования музыканта проходит через приобретение внутреннего художественного и жизненного опыта, осмысления себя и своего места в окружающем мире, осознание собственной позиции, понимание запросов современников (слушателей, зрителей), важности утверждения национальных и общечеловеческих ценностей.

Прежде чем приступить к изучению дисциплины, студент должен ознакомиться с порядком и условиями обучения в учебном заведении. Это позволит ему лучше организовать самостоятельные занятия, изучить по заданиям программный материал, хорошо подготовиться и успешно пройти промежуточную аттестацию.

Учебный процесс состоит из следующих основных элементов: урок (лекции, обсуждения, дискуссии); самостоятельная работа студента над учебным материалом; групповые и индивидуальные консультации; участие в зачетно-экзаменационной сессии. На занятиях подробно рассматриваются наиболее сложные вопросы программы, недостаточно освещенные в учебной литературе, поэтому посещение занятий по дисциплине для студентов является обязательным. Обязательным также является выполнение промежуточных аттестационных письменных работ (один раз в месяц) и домашних заданий (создание афиши, релиза, доклада-презентации). Выступление с сообщением позволяет студенту выступить публично и предложить коллегам актуальный опыт продвижения в сфере музыкального искусства, что создает благоприятные условия для организации дискуссий, повышает уровень осмысления и обобщения изученного материала.

В случаях пропуска занятий по каким-либо причинам, необходимо самостоятельно изучить соответствующий материал, следуя аннотациям из Рабочей учебной программы дисциплины. При домашней подготовке к занятиям по каждой теме студенты должны проработать конспекты лекций, литературные источники, подготовить ответы на вопросы, написать эссе, письменную работу с изложением собственной позиции (темы: анализ выступлений исполнителей с точки зрения арт-менеджмента; имидж исполнителя).

VII. Требования к материально-техническому обеспечению учебного процесса

Специализированная учебная аудитория для групповых занятий, оборудованная аудио- и видеотехникой.

Лицензионное программное обеспечение: Электронная библиотечная система «Библиороссика»; Информационная система «Музыкальная культура Сибири»; АИБС «МАРК-SQL» Internet. Лицензионный договор с ЗАО «НПО “ИНФОРМ-СИСТЕМА”» № 010/2011-М от 08.02.2011.