

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
53.03.06 Музыкознание и музыкально-прикладное искусство
(профиль подготовки Музыкальная педагогика)
Квалификация: Преподаватель

Новосибирск 2021

УТВЕРЖДЕНА
на заседании Ученого совета
ФГБОУ ВО «Новосибирская
государственная консерватория
имени М.И. Глинки»
«28» июня 2021 г.
Председатель Ученого совета
Ж.А. Лавелина

Составлена
в соответствии с требованиями
ФГОС ВО по направлению подготовки 53.03.06 Музыказнание и му-
зыкально-прикладное искусство
(профиль подготовки
Музыкальная педагогика)

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 53.03.06 Музыкознание и музыкально-прикладное искусство; с учетом учебного плана НГК по этому направлению подготовки, локальных нормативных актов.

Аннотация курса. Курс «Менеджмент в музыкальном искусстве» входит в число дисциплин (модулей) по выбору 2 (ДВ.2). Срок освоения данной дисциплины – 3 ЗЕТ (108 часов), контактная работа – 62 часов, самостоятельная работа – 45 часов, контроль – 1 час, время изучения – 7-8 семестры. Предмет реализуется 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», «Массовая музыкальная культура».

Требования к уровню освоения содержания курса. Данная дисциплина участвует в формировании компетенций, в соответствие с которыми 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.

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.

ПК-7 – способен работать в системе управления организациями, осуществляющими деятельность в сфере искусства и культуры.

Знать:

- принципы функционирования организаций, осуществляющих деятельность в сфере искусства и культуры;
- способы и методы организации работы исполнителей, принятия решений по организации управленческой деятельности;

Уметь:

– проводить сравнительный анализ культурных мероприятий с точки зрения оценки их актуальности и соответствия потребностям и запросам массовой аудитории;

– использовать правовые нормы в общественной жизни и профессиональной деятельности;

– применять полученные знания в области организации управленческой деятельности;

Владеть:

– системой ключевых понятий, используемых в области массовой коммуникации;

– навыками работы с нормативными правовыми документами;

– навыками организации труда и эффективного управления трудовыми ресурсами в области управленческой деятельности.

ПК-9 – способен к компетентной консультационной поддержке творческих проектов в области музыкального искусства.

Знать:

– систему средств массовой информации, их структуру, особенности функционирования;

Уметь:

– профессионально общаться с людьми разных профессий, социального статуса, разных культурных ориентаций.

Владеть:

– навыками оценки соответствия тематики культурного мероприятия и его музыкального содержания.

Краткие методические указания. Основные направления занятий отражены в Содержании курса в виде отдельных разделов, посвященных различным аспектам арт-менеджмента и менеджмента в музыкальном искусстве. Занятия проходят в лекционной и лекционно-практической форме. В содержании курса нашли отражение личные разработки автора.

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, воспроизведение 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:

- особенности психологии творческой деятельности;
- закономерности создания художественных образов и музыкального восприятия;

Уметь:

- формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели; профессионально общаться с людьми разных профессий, социального статуса, разных культурных ориентаций.

Владеть:

- навыком выбора оптимального способа решения поставленной задачи, исходя из учета имеющихся ресурсов и планируемых сроков реализации задачи; навыками организации труда и эффективного управления трудовыми ресурсами в области управлеченческой деятельности.

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. Со-противление 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 (макетенденции), 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 потреб-

ления, по эстетическим интересам, по ожидаемым выгодам). Концентрация на избранном сегменте, специализация на конкретном продукте, избирательная специализация. Стратегии позиционирования.

Самостоятельная работа: изучение литературы. 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 (текущесть 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. 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 артменеджменту и продюсированию.

Самостоятельная работа: изучение литературы.
В результате освоения данного раздела студент должен:

Знать:

- общую структуру концепции реализуемого проекта, понимать ее составляющие и принципы их формулирования;
- особенности психологии творческой деятельности;
- принципы функционирования организаций, осуществляющих деятельность в сфере искусства и культуры;
- способы и методы организации работы исполнителей, принятия решений по организации управленческой деятельности.

Уметь:

- выстраивать оптимальную последовательность психолого-педагогических задач при организации творческого процесса;
- проводить сравнительный анализ культурных мероприятий с точки зрения оценки их актуальности и соответствия потребностям и запросам массовой аудитории;
- использовать правовые нормы в общественной жизни и профессиональной деятельности;
- применять полученные знания в области организации управленческой деятельности;
- профессионально общаться с людьми разных профессий, социального статуса, разных культурных ориентаций.

Владеть:

- навыком выбора оптимального способа решения поставленной задачи, исходя из учета имеющихся ресурсов и планируемых сроков реализации задачи;
- навыками организации труда и эффективного управления трудовыми ресурсами в области управленческой деятельности.

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 социально-го 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 профессиональная 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 événements*) как рычаг для работников прессы. Типы событий и ситуаций, публикующиеся бесплатно. Роль благотворительных поводов и мотивы служения 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:

- систему средств массовой информации, их структуру, особенности функционирования;
- источники финансирования профессиональной деятельности;
- принципы планирования экономической деятельности;
- критерии оценки затрат и обоснованности экономических решений;

Уметь:

- формулировать взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели;
- использовать правовые нормы в общественной жизни и профессиональной деятельности;
- 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;
- навыками работы с нормативными правовыми документами;
- 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. Кон-

цертные 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;
- принципы функционирования организаций, осуществляющих деятельность в сфере искусства и культуры;
- способы и методы организации работы исполнителей, принятия решений по организации управленческой деятельности;
- основные документы, регламентирующие финансовую грамотность в профессиональной деятельности;
- источники финансирования профессиональной деятельности;

Уметь:

- ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов;
- использовать правовые нормы в общественной жизни и профессиональной деятельности;
- применять полученные знания в области организации управленческой деятельности;

Владеть:

- понятийным аппаратом в области права;
- навыками самоуправления и рефлексии, постановки целей и задач, развития творческого мышления; навыками работы с нормативными правовыми документами;
- 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	Кол-во часов на аудиторные занятия	Кол-во часов на са-
---	----------------------	--------------	------------------------------------	---------------------

		часов	лекци-онные	ин-ди-виду-аль-ные	прак-тиче-ские	мостоя-тельную работу студен-тов
I.	Современная культура и арт-менеджмент	10	8	—	—	2
II.	Проблемы менеджмента в области академического искусства	25	22	—	—	3
III.	Проблемы продвижения и поиска финансовых возможностей в области академического искусства	54	24	—	—	30
IV.	Правовые вопросы менеджмента в области музыкального искусства	18	8	—	—	10
	Контроль	1	—	—	—	—
	ИТОГО	108	62	—	—	45

IV. Формы промежуточного и итогового контроля

В соответствии с учебным планом НГК для студентов, обучающихся по направлению подготовки 53.03.06 Музыказнание и музыкально-прикладное искусство (профиль подготовки Музыкальная педагогика), по дисциплине «Менеджмент в музыкальном искусстве» проводится дифференцированный зачет в VIII семестре.

V. Учебно-методическое обеспечение курса

Рекомендуемая литература

Акчурина, А. К. Система обучения промоутерству шоу-бизнеса экономистов-менеджеров в вузах культуры: автореф. дис. ... канд. пед. наук / А. К. Акчурина. – М., 2000.

Асафьев, Б. В. Путеводитель по концертам / Б. В. Асафьев. – М., 1978.

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

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.nslinka.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.nslinka.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 макси-

мальный 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 артменеджмента. 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 идеино-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, осмыслиения 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 акту-

альный опыт продвижения в сфере музыкального искусства, что создает благоприятные условия для организации дискуссий, повышает уровень осмысливания 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.