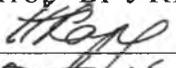


Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор БГУКИ

 Н.В. Карчевская

«30» декабря 2025

Регистрационный № УД-6/25-91/эуч.

## **МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ**

*Учебная программа учреждения образования  
по учебной дисциплине  
для специальности*

*6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации»,  
профилизации «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры»*

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утверждённым постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, и учебными планами учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры»

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

*Е.А. Макарова*, профессор кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент.

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*А.Г. Занько*, доцент кафедры художественного творчества и продюсерства частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова»;

*В.М. Волоткович*, заведующий кафедрой духовой музыки учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», доцент.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

*кафедрой* менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 29.10.2025);

*президиумом* научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 20.12.2025)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Менеджмент в сфере музыкальной индустрии» является учебной дисциплиной, предназначенной для студентов специальности 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации» и занимает важное место в системе учебных дисциплин, формирующих профессиональные компетенции будущих специалистов по управлению и коммуникациям.

Развитие музыкальной индустрии диктует необходимость целого комплекса управленческих задач, практическое решение которых требует специальной подготовки высококвалифицированных кадров в соответствии с современными образовательными стандартами и требованиями профессиональной деятельности в сфере культуры и искусств..

Музыкальная индустрия развивается очень динамично и поэтому наблюдается все большая дифференциация в подготовке специалистов, сориентированных на самостоятельную деятельность по реализации музыкальных проектов, внедрению новых музыкальных технологий. Появление профессий арт-менеджера, продюсера, промоутера, концертного агента – это ответ на потребности современной музыкальной индустрии.

Учебная программа учебной дисциплины «Менеджмент в сфере музыкальной индустрии» составлена в соответствии с образовательным стандартом по специальности 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации» и учебным планом по профилизации «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры» и направлена на профессиональную подготовку студентов как будущих арт-менеджеров, продюсеров концертно-гастрольной сферы, руководителей учреждений и организаций культуры и музыкального искусства, на формирование у студентов необходимых умений и навыков менеджерской деятельности в сфере музыкальной индустрии, готовит к самостоятельной профессиональной деятельности по организации концертно-гастрольной практики музыкальных коллективов и отдельных исполнителей, по реализации музыкальных проектов для различных категорий населения.

Освоение учебной дисциплины призвано обеспечить студентов знаниями о закономерностях функционирования музыкального искусства в обществе, о современном состоянии и направлениях развития музыкальной индустрии, принципах и механизмах предпринимательской деятельности в

сфере музыкальной индустрии, закрепить у студентов интерес к различным видам и жанрам музыкального искусства.

Цель учебной дисциплины – формирование профессиональных знаний и умений управленческой деятельности, обеспечивающих функционирование субъектов музыкальной индустрии и овладение навыками реализации музыкальных проектов. Задачи учебной дисциплины:

ознакомить студентов с современными культурными и организационно-экономическими процессами в музыкальной индустрии;

овладеть необходимыми знаниями в области управления деятельностью субъектов музыкальной индустрии;

освоить опыт успешных практик в музыкальной индустрии;

сформировать навыки разработки музыкальных проектов.

В результате освоения учебной дисциплины студенты должны сформировать следующую специализированную компетенцию:

применять механизмы реализации проектов в сфере музыкальной индустрии.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

*знать:*

– сущность музыкальной индустрии и закономерности ее развития;

– механизмы управления процессами в различных сегментах музыкальной индустрии;

– методы финансового обеспечения музыкальных проектов.

*уметь:*

– использовать теоретические знания для анализа культурных процессов в сфере музыкальной индустрии и принятия организационно-проектных решений;

– реализовывать музыкальные проекты для разных категорий населения;

*владеть:*

– методами проектирования в сфере музыкальной индустрии;

– навыками разработки маркетинговой стратегии музыкального проекта.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине «Менеджмент в сфере музыкальной индустрии» студенты должны не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в социально-культурной жизни страны.

Лекционные занятия направлены, в первую очередь, на всесторонний анализ достижений современной музыкальной индустрии, ее инфраструктуры и особенностей функционирования в разных регионах мира, включая нашу страну, изучение теоретических и организационно-практических основ предпринимательской деятельности в области музыкальной индустрии, компетентной модели продюсера как специалиста в области музыкальной индустрии. В рамках лекционных занятий рассматриваются вопросы креативного, финансового, рекламного, правового обеспечения производственной деятельности в сфере музыкальной индустрии и т.д.

Семинары предусматривают изучение теоретических и организационно-практических основ предпринимательской деятельности в музыкальной индустрии, изучение ее инфраструктуры. Основной формой проведения данных занятий являются дискуссии по отдельным проблемно-тематическим направлениям дисциплины.

Практические занятия предусматривают анализ функционирования различных субъектов музыкальной индустрии, включая реализацию концертных, гастрольных и фестивальных проектов, музыкальных аудиопроектов, рассмотрение моделей управления в различных ее сегментах, анализ деятельности продюсера как организатора и руководителя музыкального проекта, разработку моделей музыкальных проектов для различных категорий и групп населения;

Учебным планом на изучение учебной дисциплины «Менеджмент в сфере музыкальной индустрии» всего предусмотрено 90 часов, из них 54 – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 24 лекционных занятий, 10 часов – семинарских и 20 часов практических занятий. По заочной форме получения образования: 6 часов лекционных занятий, 2 часа семинарских занятий и 4 часа практических занятий.

Формой текущей аттестации является устный опрос по содержанию глоссария, содержащего основные понятия в контексте тематики занятий.

Форма промежуточной аттестации студентов – зачет.

## **СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА**

### **Тема 1. Введение в учебную дисциплину. Музыкальная индустрия в структуре современной музыкальной культуры.**

Понятие «музыкальная индустрия». Музыкальная индустрия как совокупность творческих и технических процессов, направленных на осуществление музыкальной деятельности, а также создание, запись, хранение и распространение музыкальных произведений.

Музыкальная индустрия как явление массовой культуры, включая производимые и распространенные, доступные для аудитории формы культурного выражения, имеющие часто коммерческие цели. Связь музыкальной индустрии с развитием сценического искусства и эстрадного исполнительства.

Музыкальная индустрия как сфера удовлетворения музыкально-развлекательных потребностей и интересов аудитории с помощью специализированных учреждений и организаций. Музыкальная индустрия как музыкальный рынок (музыкальный бизнес) состоящий из трех основных категорий: живая музыка, звукозапись и издательское дело.

Музыкальная индустрия как часть экономики и общественной жизни, объединяющая деятельность различных субъектов, осуществляющих создание и продажу музыкальных произведений.

Истоки развития музыкальной индустрии. Влияние американского музыкального шоу-бизнеса на развитие музыкальной индустрии как сектора мировой экономики. Влияние политических, экономических и социокультурных факторов на функционирование музыкальной индустрии как явления музыкальной культуры и феномена шоу-бизнеса.

### **Тема 2. Тенденции развития музыкальной индустрии как составляющей музыкальной культуры XX – XXI веков.**

Влияние научно-технического прогресса на развитие музыкальной индустрии, достижения науки и техники в процессах создания, сохранения и тиражирования музыкального продукта.

Взаимосвязь музыкальной индустрии с индустрией развлечений, медиаиндустрией. Влияние музыкальной индустрии на развитие других сфер общественной жизни.

Музыкальное искусство XX века в контексте культуры и основные культуротворческие потоки в музыкальной культуре XXI века: устная музыкальная традиция и народная музыка, «живая музыка» концертных залов; «музыка звукозаписи». Массовые музыкальные жанры в художественной культуре. Характеристика музыкальных стилей и направлений.

Основные пути развития музыки в XXI века: появление новых технических средств в создании и исполнении музыкальных произведений на основе принципов электронного и компьютерного звучания; взаимодействие и взаимосвязь различных видов и жанров музыкального искусства; последовательное расширение «звукового диапазона» музыкального искусства, включение в ткань музыкальных произведений звуков «живой» и «неживой» природы; движение музыкального искусства к единству с другими искусствами; усложнение «языка» музыкального искусства; усиление значимости личностного начала в музыкальном творчестве и др..

Тенденция падения цифры продаж компакт-дисков и рост как объёма продаж цифровой музыки, так и рост доходов от сервисов воспроизведения музыкальных произведений.

### **Тема 3. Динамика музыкальных интересов и потребностей аудитории.**

Социология музыки как наука о социальных законах функционирования музыки в общества. Сфера научных интересов прикладной социологии музыки. Становление теории слушательских групп и типов аудитории музыкального искусства как актуальная проблема отечественной социологии музыки и современного арт-менеджмента. Типология музыкальных интересов аудитории. Типология аудитории музыкального искусства.

Музыкальная потребность как ценностно-целевая установка личности на содержание и характер музыкальной деятельности. Уровни развития музыкальных потребностей аудитории: прикладной, познавательный, креативный, высшие музыкальные потребности и др.

Результаты конкретно-социологических исследований музыкальных интересов, потребностей, предпочтений образовательно-возрастных групп населения.

Динамика изменения музыкальных интересов и потребностей аудитории. Стандартизация музыкальных интересов аудитории под воздействием СМИ. Нарастание потребительско-развлекательных установок аудитории на характер общения с музыкальным искусством. Индивидуализация средств освоения музыкальных ценностей. Снижение уровня общей художественной культуры аудитории. Рост потребности к контактам с "живой" музыкой и др.

#### **Тема 4. Рыночная инфраструктура современной музыкальной индустрии.**

Музыкальная индустрия как часть арт-индустрии – (от лат. art-, industria – деятельность), сектора арт-рынка, включающего в себя производство, сбыт произведений искусства и услуг в сфере культуры, сопряжённые секторы и потребительскую аудиторию. Особенности инфраструктуры зарубежной и отечественной музыкальной индустрии.

Концертные агентства, продюсерские и промоутерские компании; студии и компании звукозаписи, PR-агентства, клубы и дискотеки, концертные компании – филармонии, концертные объединения и агентства, дирекции и центры концертного дела, мюзик-холлы, творческие объединения и агентства, службы защиты авторских прав и другие составляющие структуры музыкальной индустрии. Средства массовой информации в системе музыкальной индустрии. Музыкальные фестивали как составляющая современной музыкальной индустрии.

Основные направления и особенности профессиональной деятельности -менеджеров в сфере музыкальной индустрии. Организационно-творческие профессии в структуре музыкальной индустрии: авторы музыкальных произведений, арт-менеджеры; директора концертных организаций и лейблов, дистрибьюторы музыкальных инструментов, аксессуаров и партитур, имиджмейкеры музыкальных исполнителей; концертные агенты, музыкальные продюсеры, музыкальные журналисты и критики, организаторы музыкальных фестивалей, промоутеры, саундпродюсеры, тур-менеджеры и др.

Арт-менеджер (импресарио, антрепренер, продюсер, концертный агент, промоутер, продакш-менеджер и др.) как специалист сферы концертно-зрелищной деятельности. Арт-менеджмент как теоретическая основа

организационно-творческой и управленческой деятельности в сфере музыкальной индустрии.

### **Тема 5. Концертно-зрелищная деятельность в сфере музыкальной индустрии.**

Сущность концерта и концертно-зрелищной деятельности. Концерт как сценическая форма существования искусства, как вид публичных выступлений, способ непосредственного общения артиста и публики, массово-зрелищное мероприятие. Концертное исполнительство как акт искусства.

Концертный номер как отдельное, завершённое композиционно, уравновешенное во всех частях, законченное небольшое, сценическое произведение. Концертный номер как формат профессиональной деятельности артиста, неотделимая составляющая технологического процесса концертно-зрелищной программы Структурные особенности концертного номера: место, действие, время и образ.

Концертно-зрелищная деятельность как составляющая современной музыкальной индустрии. Функции концертно-зрелищных программ в современном социуме. Концертно-зрелищная программа как продукт арт-индустрии.

Разновидности концертно-зрелищных программ: по целевому назначению; по месту проведения; по способу построения программ; в соответствии с направлениями музыки (жанровая принадлежность), по видам исполнения. Особенности театрализованного концерта. Классификация концертно-зрелищных мероприятий по признакам художественной формы.

Менеджмент концертно-зрелищных программ как универсальной и всеобъемлющей формы культурно-досуговой деятельности. Организация концертно-зрелищных программ как упорядочение составных элементов технологического процесса.

### **Тема 6. Фестивальный менеджмент в сфере музыкальной индустрии.**

Масштабность и многогранность концертно-фестивальных мероприятий и их роль в развитии музыкальной культуры. Социально-организующий потенциал музыкальных фестивалей. Фестиваль музыкального искусства как средство комплексного решения художественно-эстетических, социально-педагогических, научно-методических, а также

маркетинговых задач, направленных на формирование фестивальных брендов.

«Фестивализация» культурной жизни социума и брендинг фестивалей. Музыкальный фестиваль как публичное действие и, одновременно, маркетинговая технология, готовый рекламный продукт. Музыкальные фестивали как средство популяризации исполнителей и способ их продвижения на рынке культурных услуг.

Специальные подпрограммы в структуре фестивальных мероприятий: для зрительской аудитории, для участников, для специалистов сферы музыкального искусства, для представителей средств массовой информации.

Фестивальный менеджмент как эффективная организация имеющихся ресурсов с целью реализации фестивального проекта. Структура менеджмента фестивальных проектов: программная политика фестиваля, его концепция и миссия, финансовый менеджмент, программный менеджмент, управление персоналом, управление инфраструктурой и дислокацией, правовой менеджмент, маркетинг, PR и реклама, медиапланирование, фирменный стиль и полиграфические вопросы; пресс-службы, сайт фестиваля; режиссерско-постановочная деятельность по реализации идей фестиваля; формирование зрительской аудитории; работа фестивального штаба.

## Тема 7.

### **Звукозаписывающий бизнес в структуре музыкальной индустрии.**

Этапы развития звукозаписи. Основные направления развития звукозаписывающей индустрии в XX веке. Звукозапись в структуре современной музыкальной индустрии. Функционирование зарубежных звукозаписывающих компаний.

Студии звукозаписи как субъекты современной сферы музыкальной индустрии (маркетинговый подход к анализу саунд-продюсирования музыкальных проектов в деятельности студий звукозаписи) как субъекты издания и продвижения на рынок музыкального материала.

Репертуарная направленность деятельности звукозаписывающих компаний. Понятие «музыкальный формат». Особенности деятельности лейбл-менеджера как специалиста звукозаписывающей компании, ответственного за проект. Функции саундпродюсера и звукорежиссера.

Функционирование отечественных звукозаписывающих компаний. Особенности формирования инфраструктуры отечественной звукозаписывающей индустрии. Звукозапись в структуре отечественного шоу-бизнеса. Основные этапы создания музыкальных аудиопроектов. Демо-запись как визитная карточка артиста (демонстрация творческого потенциала песни и исполнителя). Варианты демо-записи: одновременная, сведение и мастеринг, запись с использованием компьютера. Мастеринг.

### **Тема 8. Продюсер как организатор и менеджер музыкального проекта в музыкальной индустрии.**

Продюсирование как вид предпринимательской деятельности в сфере музыкальной индустрии. Музыкальная индустрия как пространство профессиональной деятельности продюсера. Основные функции продюсера в музыкальной индустрии. Инновационная составляющая в деятельности продюсера и проявление предпринимательской инициативы.

Музыкальный проект как универсальный алгоритм создания оптимальных моделей решения бизнес-задач. Продюсерский проект от идеи до реализации. Понятие «продюсерская музыка». Алгоритмы разработки идеи и концепции музыкального проекта. Музыкальный проект как формат профессиональной деятельности продюсера. Основные участники и партнеры продюсерского музыкального проекта.

Продюсер как ключевая фигура в структуре концертного бизнеса. Музыкальное творчество и экономика как составляющие концертно-зрелищной деятельности продюсера. Основные направления: продюсерской деятельности в концертно-зрелищной сфере. Функции продюсера в сфере концертно-зрелищной деятельности. Продюсер как концертный промоутер (импресарио). Основы концертного менеджмента.

Задачи продюсера по организации концертно-гастрольной практики. Аспекты деятельности продюсера в структуре концертного агентства. Профессиональные технологии в сфере концертного бизнеса. Правовое и организационное обеспечение концертного проекта.

### **Тема 9. Музыкальные видеоклипы в структуре музыкальной индустрии.**

Видеоклип как короткометражный музыкальный видеоролик. Музыкальный видеоклип как короткий кино- или видеофрагмент

(видеоклип), сопровождающий музыкальную композицию, отражающий визуально-сюжетную линию событийной истории песни, разработанной клипмейкером.

Видеоклип в рекламной кампании музыкального проекта. Музыкальный видеоклип в структуре промокампании исполнителя.

Из истории возникновения технологии видеоклипа. Влияние видеоклипа на развитие музыкальной индустрии. Роль MTV в развитии культуры видеоклипов (1980 гг.). «Культура видеоклипа» как неотъемлемая часть музыкальной индустрии..

Феномен «виртуальных групп», реализуемых в аудиозаписях и видеоклипах. Влияние канала YouTube на развитие клиповой культуры. Видеоклипы в интернет-трансляции на сервисах: YouTube, RuTube, Google Video и др.

Функции клипмейкера или режиссера клипов как специалиста, создающего рекламные и музыкальные видеоклипы. Технологические основы съемки видеоклипа. Смета видеоклипа.

## **Тема 10. Средства массовой информации в структуре музыкальной индустрии**

Влияние средств массовой информации на формирование и удовлетворение музыкальных потребностей аудитории. Роль средств массовой информации в реализации шоу-проектов (радио, телевидение, музыкальная пресса и др.)

Формат и деятельность радиостанций. Понятие «форматное радио». Рекламодатели и «форматное радио». Схема позиционирования песни на радио. Роль белорусского радио в развитии музыкальной индустрии.

Телевидение в структуре музыкальной индустрии. Индустрия музыкального и развлекательного телевидения. Современная музыкальная телеиндустрия.

Телевизионные музыкальные проекты как средство развития музыкальной индустрии. Схема представления музыкального продукта на телевидении. Организация промокампаний музыкального проекта на телевидении: учет объекта гастрольно-концертного бизнеса; учет потребителей аудиопродукции; учет возможности популяризации исполнителей.

Роль музыкальных изданий в популяризации отечественных исполнителей. Музыкальная журналистика в Беларуси: состояние и проблемы развития.

### **Тема 11. Реклама и PR как инструменты маркетинга в музыкальной индустрии.**

Маркетинг как комплекс организационных, экономических, рекламных и инновационных мероприятий, обеспечивающих устойчивый сбыт музыкальных товаров. Маркетинговая и ценовая политика на рынке музыкальных товаров, производство музыкальной продукции, ее реклама, дистрибуция и розничная торговля. Потребитель и рынок музыкальных товаров.

Маркетинговые технологии в современной музыкальной индустрии. Стратегия и механизмы обеспечения продвижения музыкальных проектов в музыкальной индустрии. Этапы маркетинговой подготовки музыкального проекта.

Роль рекламы и PR-технологий в реализации музыкальных шоу-проектов. Оценка эффективности рекламы при реализации музыкальных шоу-проектов.

Имиджевая стратегия. Функции имиджмейкера как специалиста по созданию имиджа артиста. Формирование имиджа музыкального исполнителя или коллектива. Позиционирование как действие по созданию и поддержанию репутации (имиджа) и популяризации образа артиста или коллектива. Визаж, дизайн одежды. Организация рекламных кампаний. Клубное продвижение.

### **Тема 12. Экономика и финансовый менеджмент в музыкальной индустрии.**

Организационно-экономические условия менеджмента в области музыкальной индустрии. Арт-индустрия как вид предпринимательской активности и один из динамично развивающихся секторов экономики.

Музыкальный бизнес и рыночные отношения. Финансовый менеджмент в музыкальной индустрии. Основные виды финансовой поддержки музыкального проекта. Технологии фандрайзинга, спонсорства и меценатства в практике реализации музыкальных проектов. Кредитование и инвестирование.

Механизмы взаимодействия продюсера с спонсорами и меценатами. Финансирование проектов государственными учреждениями и организациями. Частно-государственное партнерство в музыкальной сфере.

Понятие «бизнес-план» музыкального проекта и сроки его реализации. Основные статьи бизнес-плана музыкального проекта. Структура сметы музыкального альбома.

### **Тема 13. Технические средства, Интернет и искусственный интеллект в развитии музыкальной индустрии.**

Технические средства и их значение в развитии музыкального бизнеса. Модернизация звукового, сценического, светового, студийного оборудования. Современные звуконосители: CD, CD-ROM, DVD и т.п., аудио-, видеоносители.

Глобальные сети и интеллектуальные технологии в музыкальной индустрии. Компьютерные технологии и музыка. Интернет и музыкальная индустрия: пути взаимодействия. Кардинальные изменения музыкальной индустрии как результат цифрового тиражирования музыки через Интернет. Использование цифровых технологий в создании и дистрибуции музыкальной продукции.

Музыкальные сайты. Создание сайта группы, артиста, продюсерской компании. Рекламные и маркетинговые технологии в Интернете. Организации промокампании в Интернете музыкальных проектов. Официальный сайт артиста как этап промокампании. Продажа музыкальных файлов в формате MP3, размещение видеоклипов, обмен баннерами, рассылка новостей и т.д.

«Искусственный интеллект в музыке как сочинение музыкальных произведений при помощи систем искусственного интеллекта, а также разработка цифровых платформ, позволяющих использовать искусственный интеллект для создания музыкальных произведений» [ Википедия].

Современные исследования искусственного интеллекта в музыкальной композиции, исполнении, теории и цифровой обработке звука.

## Тема 14.

### Нормативно-правовые основы деятельности в сфере музыкальной индустрии.

Нормативно–правовые акты и их действие в сфере музыкального бизнеса. Договорные отношения юридических лиц (субъектов права) в музыкальной индустрии. Типология договоров: агентский, продюсерский, издательский договор. Содержание и структура договора между артистом и студией звукозаписи.

Противостояние конкуренции и пиратству, охрана интеллектуальной собственности и защита авторских прав как важнейшие направления нормативно-правовой деятельности в музыкальной индустрии.

Авторское право в музыкальной индустрии как объект регулирования правонарушений. Реализация прав продюсера как автора художественной продукции. Антипиратская деятельность в сфере музыкального шоу-бизнеса. Налоги и музыкальная индустрия.

Этически-правовая сторона профессиональной деятельности в сфере музыкальной индустрии.

Организационно-правовое обеспечение концертной и гастрольной деятельности в Беларуси. Законы Республики Беларусь, регламентирующие деятельность в музыкальной индустрии и сфере концертно-зрелищных мероприятий (Указ Президента Республики Беларусь от 13.05. 2008 № 259 «Об организации гастрольно-концертной деятельности» (вместе с «Положением о гастрольно-концертной деятельности на территории Республики Беларусь»); Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 22.06. 2022 г. № 401 «О реестре организаторов культурно-зрелищных мероприятий», Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 19.09. 2023 № 608 «Об организации и проведении культурно-зрелищных мероприятий» и др.).

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		лекции	семинарские занятия	практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7
1.	Введение в учебную дисциплину. Музыкальная индустрия в структуре современной музыкальной культуры.	2				
2.	Тенденции развития музыкальной индустрии как составляющей музыкальной культуры XX – XXI веков.	2				
3.	Динамика музыкальных интересов и потребностей аудитории	2	2			
4.	Рыночная инфраструктура современной музыкальной индустрии.	2		2		
5.	Концертно-зрелищная деятельность в сфере музыкальной индустрии	2	2	2		
6.	Фестивальный менеджмент в сфере музыкальной индустрии		2	2	2	Опрос на семинаре
7.	Звукозаписывающий бизнес в структуре музыкальной индустрии	2				
8.	Продюсер как организатор и менеджер музыкального проекта в музыкальной индустрии.			2	2	Моделирование проектов
9.	Музыкальные видеоклипы в структуре музыкальной индустрии	2		2		
10.	Средства массовой информации в структуре музыкальной индустрии	2			2	Контент-анализ статей
11.	Реклама и PR как инструменты маркетинга в музыкальной индустрии	2		2	2	Доклад на практических занятиях

1	2	3	4	5	6	7
12.	Экономика и финансовый менеджмент в музыкальной индустрии			2		
13.	Технические средства, Интернет и искусственный интеллект в развитии музыкальной индустрии	2		2	2	Тематическая дискуссия
14.	Нормативно-правовые основы деятельности в сфере музыкальной индустрии		2			
Всего:		20	8	16	10	

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			лекции	семинарские занятия	практические занятия	
1	2	3	4	5	6	7
1	Введение в учебную дисциплину. Музыкальная индустрия в структуре современной музыкальной культуры.	2	2			
2	Тенденции развития музыкальной индустрии как составляющей музыкальной культуры XX – XXI веков.	2	2			
3	Динамика музыкальных интересов и потребностей аудитории	4			2	2
4	Рыночная инфраструктура современной музыкальной индустрии.	4	2	2		
5	Концертно-зрелищная деятельность в сфере музыкальной индустрии	6			2	4
6	Фестивальный менеджмент в сфере музыкальной индустрии	6			2	4
7	Звукозаписывающий бизнес в структуре музыкальной индустрии	2				2
8	Продюсер как организатор и менеджер музыкального проекта в музыкальной индустрии.	4				4
9	Музыкальные видеоклипы в структуре музыкальной индустрии.	4				4
10	Средства массовой информации в структуре музыкальной индустрии	4				4
11	Реклама и PR как инструменты маркетинга в музыкальной индустрии	6				6
12	Экономика и финансовый менеджмент в музыкальной индустрии	2				2

1	2	3	4	5	6	7
13	Технические средства. Интернет и искусственный интеллект в развитии музыкальной индустрии	4				4
14	Нормативно-правовые основы деятельности в сфере музыкальной индустрии	4				4
Всего:		54	6	2	4	42

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### ЛИТЕРАТУРА

#### Основная

1. Баканов, Е. А. Управление услугами сферы культуры : учеб. пособие для вузов / Е. А. Баканов, А. С. Тельманова, Н. М. Трусова. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2021. - 201, [1] с. : табл., рис.
2. Воротной, М.В. Менеджмент музыкального искусства: учеб. пособ. для вузов. – СПб: Лань: Планета музыки, 2013. – 215с.
3. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. и практикум для вузов обучающихся по экономическим и гуманитарным направлениям и специальностям / С. Г. Коленько. - Москва : Юрайт, 2022. - 369, [1] с. : табл., рис.
4. Эль-Бакури, Т.В. Продюсирование кино, телевидение и видеопроекты в интернете: учеб. пособие/ Т.В. Эль-Бакури. - М.: Аспект-Пресс, 2021. - 336с.

#### Дополнительная

1. Жданова, Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе: учеб. пособие / Е.И. Жданова, С.В. Иванов, Н.В. Кротова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
2. Коновалов, А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А. Коновалов. – СПб.: Питер, 2005. – 188 с.
3. Корнеева, С.М. Музыкальный менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «музыкальный менеджмент» / С.М.Корнеева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с.
4. Макарова, Е.А. Организация концертно-зрелищной деятельности: пособие для работников культуры / Е.А. Макарова, С.Б. Мойсейчук, И.Л. Смаргович. – Минск: Змицер Колас, 2015. – 166 с.
5. Макарава А.А. Арт-праектаванне ў дзейнасці ўстаноу культуры/ А.А. Макарава. – Мінск: Рыфтур, 2023. – 240 с.

**Методические рекомендации по организации самостоятельной работы  
студентов по учебной дисциплине  
«Менеджмент в сфере музыкальной индустрии»**

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине предполагает выполнение следующих видов деятельности:

- контент-анализ статей печатных СМИ по проблемам развития музыкальной индустрии;
- культурологический анализ музыкальных проектов белорусского и российского телевидения и интернет-порталов;
- анализ организационно-правовых материалов из опыта реализации концертно-гастрольных проектов;
- посещение концертных мероприятий с участием белорусских коллективов разных музыкальных направлений;
- просмотр видеоматериалов о практике концертной деятельности, фестивальных акций, музыкальных шоу-проектов;

## **Перечень рекомендуемых средств диагностики знаний студентов по учебной дисциплине «Менеджмент в сфере музыкальной индустрии»**

Оценка и диагностика достижений магистрантов выполняется поэтапно и может включать следующие основные средства:

- фронтальная беседа в ходе лекции;
- устный опрос во время семинарских занятий;
- подготовка выступлений с докладами по выбранной проблематике;
- подготовка мультимедийных презентаций полученных результатов самостоятельной работы;
- творческие задания, связанные с анализом просмотренных концертных программ различных жанров;
- решение ситуативных задач;
- итоговый контроль в форме зачета.

### **Рекомендуемые методы преподавания**

Основными формами обучения являются лекции и семинарские и практические занятия, управляемая самостоятельная работа. Изучению учебной дисциплины включает проблемные лекции и лекции с разбором конкретных ситуаций. Также при организации аудиторных занятий возможно приглашение авторитетных специалистов (в том числе и в режиме онлайн-связи), проведение мастер-классов, проведение практических занятий на базах концертных организаций г. Минска с привлечением их сотрудников.

Учебной программой предусмотрено использование активных форм обучения как в рамках лекционных занятий (презентация видео- и аудиозаписей отечественных и зарубежных телерадиопрограмм, видеороликов, раскрывающих проблемное поле дисциплины), так и в рамках семинарских занятий (дискуссия, обсуждение результатов самостоятельной работы).