

УА “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”  
Факультэт дадатковай адукацыі

ЗАЦВЯРДЖАЮ

Першы прарэктар БДУКМ

\_\_\_\_\_ Ю.П.Бондар  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2012 г.

ВУЧЭБНАЯ ПРАГРАМА ПА ДЫСЦЫПЛІНЕ  
**Асновы прадзюсерства ў сферы культуры**  
спецыяльнасці перападрыхтоўкі

1-26 02 72 Менеджмент сацыякультурнай сферы

кваліфікацыя: *менеджэр у сацыякультурнай сферы*

у адпаведнасці з тыпавым вучэбным планам перападрыхтоўкі, зацверджаным

03.11.2010 г., рэг.№ 25-17/201

\_\_\_\_\_ (дата зацвярджэння, рэгістрацыйны нумар)

Мінск 2012

Распрацоўшчык праграмы:

І.А.Рабушкіна, выкладчык кафедры менеджменту сацыякультурнай дзейнасці

Рэкамендавана да зацвярджэння:

Саветам факультэта дадатковай адукацыі УА “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”

Пратакол паседжання ад \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_

Навукова – метадычным саветам УА “Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў”

Пратакол паседжання ад \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_

## ТЛУМАЧАЛЬНАЯ ЗАПІСКА

“Асновы продзюсерства у сферы культуры” – базавы курс менеджменту для слухачоў па спецыялізацыі “Менеджмент сацыякультурнай сферы”.

**Мэта** курса – спрыяць усведамленню слухачоў сваёй прафесійнай прыналежнасці да менеджменту, фарміраваць у іх трывалыя прафесійныя ўсталёўкі для працы ў новых сацыяльна-эканамічных умовах, раскрыць змест канцэпцыі арт-менеджменту, яго асаблівасці і формы.

**Задачы** курса:

- вывучыць асноватворныя ідэі арт-менеджменту як кіравання людзьмі ў арганізацыі і прадпрымальніцкай фірме у сферы культуры і мастацтва;
- асвоіць сістэму навуковых ведаў, тэарэтычныя асновы кіравання, якія забяспечваюць практыку арт-менеджменту навуковымі рэкамендацыямі і даюць агульныя ўяўленні аб арганізацыях розных тыпаў уласнасці, намячаюць кірункі эфектыўнага кіравання імі ў рынкавых умовах;
- выпрацаваць элементарныя ўменні і навыкі кіраўнічай дзейнасці у сферы стварэння і прасоўвання прадукта культуры і мастацтва.

**Змест** курса раскрывае сутнасць арт-менеджменту; прыметы продзюсера; разнастайныя падыходы да менеджменту ў новых эканамічных умовах; мэты, функцыі, прынцыпы і метады ў сістэме катэгорый менеджменту; арганізацыйныя структуры кіравання вытворчым прадпрыемствам у сферы культуры.

*Засваенне курса забяспечвае ведамі аб:*

- менеджменце як кіраванні сацыяльна-эканамічнымі і сацыяльна-тэхнічнымі сістэмамі для атрымання пэўнага эканамічнага выніку;
- агульнай сістэме рыначных інстытутаў менеджменту;
- тэндэнцыях развіцця новай сістэмы эканамічных адносін, аб'ектыўных умовах развіцця ўсіх форм уласнасці, узнікненні наёмнай працы і, у сувязі з гэтым, ужыванні новых спосабаў кіраўнічай дзейнасці, распаўсюджванні прадпрымальнасці, ініцыятывы, разумнага спалучэння прыватнага і дзяржаўнага інтарэсаў;
- стратэгічным планаванні і кіраванні вытворчасці запатрабаванага мастацкага прадукту і адаптацыі да рэчаіснасці.

Курс накіраваны на выпрацоўку ў студэнтаў неабходных уменняў і навыкаў:

- выяўлення праблем вытворчасці культурнага прадукту на падставе маркецінгавага аналізу рынку і сучасных запатрабаванняў спажыўцоў;
- аналізу ўнутранага і знешняга асяроддзя арганізацыі разнастайнай формы ўласнасці, яе жыццёвага цыкла; кіраўнічых працэсаў па эфектыўным і эканамічна метаэгодным ператварэнні рэсурсаў у рэзультаты;
- валоданне асноўнымі кірункамі і асаблівасцямі прафесійнай дзейнасці арт-менеджэраў у сферы культуры;
- уменне напісання “бізнес-плану” творчага праекта;
- уменне напісання фандрайзінгавай заяўкі.

Самастойная праца слухачоў накіравана на пошук неабходнай інфармацыі з навукова-метадычнай літаратуры, газетных публікацый, радыё-і тэлеінфармацыі. Выкарыстоўваецца кантэнт-аналіз крыніц, прысвечаных актуальным праблемам прадпрымальніцкай дзейнасці у сферы культуры, на падставе якога кожны слухач стварае бізнес-план ці фандрайзінгавую заяўку.

**Напрыканцы курса прадугледжваецца іспыт па пройдзеным матэрыяле.**

## ТЭМАТЫЧНЫ ПЛАН

| Тэмы                                                                                                                         | Колькасць гадзін |                       |                      |                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
|                                                                                                                              | лекцыі           | семінарска<br>заняткі | практычны<br>заняткі | самастойная<br>работа |
| 1. Уводзіны у курс. Культура і мастацтва грамадства, сацыяльная інфраструктура.                                              | 1                |                       |                      | 2                     |
| 2. Сучасны стан і тэндэнцыі развіцця культуры і мастацтва ў XXI стагоддзі. Шоу-бізнес як сацыяльная з'ява.                   | 1                |                       |                      | 2                     |
| 3. Сацыялогія культуры і мастацтва. Тыпалогія інтарэсаў і патрэбнасцей аўдыторыі, іх дынаміка.                               | 2                |                       |                      |                       |
| 4. Асноўныя этапы развіцця беларускай сучаснай культуры і мастацтва, інфраструктура індустрыі культуры.                      | 2                |                       |                      |                       |
| 5. Прадпрымальніцкая дзейнасць у сферы сучаснай культуры і мастацтва. Прадзюсер як арганізатар і кіраўнік музычнага праекта. | 2                |                       |                      | 6                     |
| <b>Творча-вытворчы блок</b>                                                                                                  | 2                |                       |                      | 2                     |
| 6. Этапы вытворчасці прадзюсерскага праекта.                                                                                 |                  |                       |                      |                       |
| 7. Матэрыяльна-тэхнічнае забеспячэнне вытворчасці прадуктаў культуры і мастацтва. Кадровы рэсурс.                            |                  | 2                     |                      | 4                     |
| 9. Тэхналогія хітмэйкінга. Стварэнне дэма- і промапрадукцыі. Кліпмэйкінг.                                                    |                  |                       | 2                    | 2                     |
| <b>Кіраўніча-прававы блок</b>                                                                                                | 2                |                       |                      | 2                     |
| 10. Сутнасць арт-менеджменту, сучасныя прынцыпы.                                                                             |                  |                       |                      |                       |
| 11. Механізмы кіравання.                                                                                                     |                  |                       | 2                    | 2                     |
| 12. Метады і тэхналогіі кіравання. Праектны менеджмент, івэнт-менеджмент. Арганізацыя турынга.                               |                  | 2                     |                      | 2                     |
| 13. Правовыя асновы прадпрымальніцкай дзейнасці ў індустрыі культуры. Заканадаўства РБ: тэорыя і практыка                    | 2                |                       |                      |                       |
| <b>Фінансава-эканамічны блок</b>                                                                                             | 2                |                       |                      | 2                     |
| 14. Вытокі фінансавання індустрыі культуры і шоу-бізнеса.                                                                    |                  |                       |                      |                       |
| 15. Пошук знешніх фінансавых сродкаў. Фандрайзінгавая заяўка: тэхналогія напісання.                                          | 2                |                       |                      | 2                     |
| 16. Тыпы і формы прадпрымальніцкіх арганізацый індустрыі культуры.                                                           |                  | 2                     |                      | 4                     |
| <b>Маркетынгавы блок</b>                                                                                                     | 2                |                       |                      |                       |
| 17. Перадмаркецінгавая аналіка: аналіз і сегментаванне рынку, ацэнка прадукта і канкурэнтаў.                                 |                  |                       |                      |                       |
| 18. Комплекс маркетінгу: сутнасць і характэрыстыка.                                                                          | 2                |                       |                      |                       |
| 19. Маркецінгавыя камунікацыі. Узаемадзеянне з СМІ і СМК. Тэхналогіі сувязей з грамадствам.                                  | 2                |                       | 2                    | 2                     |
| <b>Усяго</b>                                                                                                                 | <b>24</b>        | <b>6</b>              | <b>6</b>             | <b>34</b>             |

## **ЗМЕСТ ПРАГРАМЫ**

### **Тэма 1. Уводзіны у курс. Культура і мастацтва грамадства, сацыяльная інфраструктура.**

Паняцце «мастацкая культура грамадства». Мастацкая культура як сукупнасць усіх форм мастацкай дзейнасці, разнастайнасць відаў і форм мастацтва і культуры, а таксама сукупнасць устаноў, што кіруюць гэтым працэсам і абслугоўваюць падрыхтоўку працоўных кадраў.

Прафесійная і аматарская мастацкая творчасць.

### **Тэма 2. Сучасны стан і тэндэнцыі развіцця культуры і мастацтва ў XXI стагоддзі. Шоу-бізнес як сацыяльная з'ява.**

Мастацтва XX стагоддзя ў кантэксце культуры. Асноўныя культуратворчыя плыні ў культуры XXI стагоддзя.

Асноўныя шляхі развіцця мастацтва і масавай культуры ў новым стагоддзі: з'яўленне новых тэхнічных сродкаў у галіне стварэння і выканання і вытворчасці твораў.

### **Тэма 3. Сацыялогія культуры і мастацтва. Тыпалогія інтарэсаў і патрэбнасцей аўдыторыі, іх дынаміка.**

Культурныя патрэбнасці як аснова інтарэсаў асобы. Сацыялогія мастацтва і як навука аб узаемасувязі культуры і грамадства. Мэты і задачы сацыялогіі мастацтва. Сфера прыкладной сацыялогіі мастацтва. Тыпалогія аўдыторыі, дзейнасць арганізацый, вынікі апытанняў і анкетавання спажывцоў.

Шляхі задавальнення культурных патрабаванняў насельніцтва. Характарыстыка форм рэалізацыі інтарэса аўдыторыі да мастацтва ў сферы вольнага часу.

Роля мастацкага выхавання ў фарміраванні культурных патрэбнасцей.

### **Тэма 4. Асноўныя этапы развіцця беларускай сучаснай культуры і мастацтва, інфраструктура індустрыі культуры.**

Гісторыі мастацкай культуры Беларусі (этапы і стылі). Шляхі станаўлення разнастайных сфер мастацтва культуры Беларусі ў XX ст., асноўныя кірункі развіцця. Мастацкія арганізацыі і клубы XIX-XXI ст.

Паняцце індустрыі. Фарміраванне інфраструктуры беларускай індустрыі культуры. Канцэртна-гастрольная дзейнасць вядучых беларускіх калектываў і выканаўцаў.

## **Тэма 5. Прадпрымальніцкая дзейнасць у сферы сучаснай культуры і мастацтва. Прадзюсер як арганізатар і кіраўнік музычнага праекта.**

Мастацкая культура як аб'ект кіраўнічай дзейнасці. Дзяржава і менеджэр культуры: перспектывы ўзаемаадносін.

Навукова-даследчая, інфармацыйна-метадычная, арганізацыйна-творчая, эканамічная дзейнасць.

Прадзюсер як арт-менеджэр і прадзюсер як стваральнік праекта. Праектная культура і прафесійны поспех прадзюсера. Мастацкі праект як фармат прадзюсерскай дзейнасці.

## **Творча-вытворчы блок**

### **Тэма 6. Этапы вытворчасці прадзюсерскага праекта.**

Алгарытмы распрацоўкі ідэі і канцэпцыі праекта. Асноўныя ўдзельнікі і партнёры прадзюсерскага праекта ў сферы індустрыі культуры і мастацтва.

### **Тэма 7. Матэрыяльна-тэхнічнае забеспячэнне вытворчасці прадуктаў культуры і мастацтва. Кадровы рэсурс.**

Сфера тэхнічных сродкаў у структуры шоу-бізнесу. Сучасныя гуканосьбіты. Камп'ютэрныя тэхналогіі ў сучаснай індустрыі культуры.

Вытворчасць тэхнічных сродкаў для сферы музычнай індустрыі. Вядучыя фірмы па вытворчасці прафесійнага светавога, гукавога абсталявання і музычных інструментаў.

Дзейнасць прадакш-кампаній.

Кадровы менеджмент кіраванне персаналам. Мэта, асноўныя задачы і функцыі кадравага менеджменту. Паняцце "кадры". Кадровы патэнцыял. Кадровы цыкл.

### **Тэма 8. Тэхналогія хітмэйкінга.**

Гуказапіс у структуры сучаснага шоу-бізнесу. Функцыянаванне замежных рэкард-кампаній.

Рэпертуарная накіраванасць дзейнасці рэкард-кампаній. Паняцце "фармат". Асаблівасці дзейнасці лейбл-менеджэра як спецыяліста рэкард-лейбла, адказнага за праект. Функцыі саўнд-прадзюсера і гукарэжысёра.

Функцыянаванне айчынных рэкард-кампаній. Асаблівасці станаўлення інфраструктуры айчынай індустрыі гуказапісу. Гуказапіс у структуры айчыннага шоу-бізнесу. Гукарэжысура і студзійная дзейнасць.

## **Тэма 9. Стварэнне дэма- і промапрадукцыі. Кліпмэйкінг.**

Асноўныя этапы стварэння музычных аўдыёпраектаў. Дэма-запіс як візітоўка артыста, Варыянты дэма-запісу.

“Кліпавая культура” як неад’емная частка шоу-бізнесу. Відэакліп як кароткаметражная музычная стужка. Роля відэакліпаў у развіцці мастацкай індустрыі. Відэакліп як аснова промакампаніі музычнага праекта. Тэхналагічныя асновы здымак відэакліпа. Каштарыс відэакліпа.

Промпрадукцыя.

## **Кіраўніча-прававы блок**

### **Тэма 10. Сутнасць арт-менеджменту, сучасныя прынцыпы.**

Арт-менеджмент – навука XXI стагоддзя. Метадалогічныя і тэхналагічныя праблемы падрыхтоўкі арт-менеджэраў. Асноўныя кірункі і асаблівасці прафесійнай дзейнасці арт-менеджэраў у сферы культуры.

Паняцце “бізнес-план” музычнага праекта. Асаблівасці бізнес-плана па стварэнні прадукта ў сферы музычнай індустрыі. Асноўныя артыкулы бізнес-плана.

### **Тэма 11. Механізмы кіравання.**

Адміністрацыйна-арганізацыйны механізм кіраўнічай дзейнасці. Арганізацыйна-эканамічныя ўмовы менеджмента ў галіне мастацкай культуры.

Арганізацыйна-распарадчыя механізм. Класіфікацыя па спецыфіцы рычагоў уздзеяння і ролі ў працэсе кіравання.

Эканамічны механізм менеджменту.

Кадровы механізм. Сацыяльна-псіхалагічныя метады кіравання. Выкарыстанне сацыяльных даследаванняў і сацыяльнага планавання. Гарманізацыя ўзаемаадносін і ўсталяванне спрыяльнага псіхалагічнага клімату.

Інфармацыйны механізм.

### **Тэма 12. Метады і тэхналогіі кіравання. Праектны менеджмент, івэнт-менеджмент. Арганізацыя турынга.**

Асновы канцэртнага менеджменту. Функцыі арт-менеджэра па арганізацыі канцэртных праектаў. Асаблівасці прадзюсерскай дзейнасці ў канцэртна-гастрольнай сферы.

Дзейнасць канцэртных агенстваў. Прамоўтар – асоба, якая спрыяе арганізацыі канцэртнай дзейнасці. Клубны прамоўшн.

### **Тэма 13. Прававыя асновы прадпрымальніцкай дзейнасці ў індустрыі культуры.**

Заканадаўчыя асновы дзейнасці прадзюсера. Рэгуляванне ў сферы музычнага бізнесу. Нарматыўна-прававыя акты і іх дзеянне. Дагаварныя адносіны суб'ектаў права ў музычнай індустрыі.

Аўтарскае права ў шоу-бізнесе: сутнасць і шляхі абароны. Рэалізацыя правоў прадзюсера як аўтара мастацкай канцэпцыі і вытворцы аўдыёпрадукта. Заканадаўства РБ: тэорыя і практыка.

### **Фінансава-эканамічны блок**

### **Тэма 14. Вытокі фінансавання індустрыі культуры і шоу-бізнеса.**

Бізнес у мастацтве і рыначныя адносіны. Асноўныя віды фінансавай падтрымкі мастацкага праекта. Крэдытаванне і інвесціраванне. Спонсарства. Механізмы ўзаемадзеяння прадзюсера з фундатарамі і мецэнатамі. Фінансаванне праектаў дзяржаўнымі ўстановамі і арганізацыямі.

Кіраванне фінансавымі патокамі праектаў культуры і мастацтва. Бюджэт і яго фарміраванне.

### **Тэма 15. Пошук знешніх фінансавых сродкаў. Фандрайзінгавая заяўка: тэхналогія напісання.**

Спонсарства як сродак прасоўвання тавараў і паслуг. Прысутнасць рэкламных матэрыялаў арганізацыі спонсара ў прасторы культурнай падзеі. Спонсарства як частка стратэгічна спланаванай працы па прасоўванні.

Агульнае і адметнае ў спонсарстве і мецэнацтве. Галоўныя пабуджальныя чыннікі спонсарства і мецэнацтва.

Аналіз патэнцыяльнай карыснасці кампаній-спонсараў. Аналіз дынамікі росту выдаткаў на спонсарства, рэкламу, прасоўванне продажаў (за перыяд з 1990-х гг. да сёння).

Асаблівасці вядзення перамоў аб спонсарскім пагадненні. Методыкі вымярэння аддачы ад спонсарскіх укладанняў. Тыпавая заяўка на спонсарскую падтрымку.

### **Тэма 16. Тыпы і формы прадпрымальніцкіх арганізацый індустрыі культуры.**

Тыпы прадзюсерскіх кампаній і іх арганізацыйная структура.

Формы арганізацыйных структур: аб'яднанне па сістэме ўдзелу; арэндныя арганізацыі з абмежаваным характарам цэнтралізаванага кіравання; таварыствы з абмежаванай адказнасцю, з прыцягненнем пазыковага капіталу; сумесныя прадпрыемствы; акцыянернае таварыства; холдынжавыя кампаніі. Прыметы арганізацыі як юрыдычнай асобы.

Прафесіяграмы пасад пералік відаў і патрабаванняў да дзейнасці і пералік якасцей і патрабаванняў да супрацоўнікаў.

## **Маркетынгавы блок**

### **Тэма 17. Перадмаркецінгавая аналіціка: аналіз і сегментаванне рынку, ацэнка прадукта і канкурэнтаў.**

Маркетынг у сферы культуры: паняцце і характарыстыка.  
Маркетынг як комплекс арганізацыйных, эканамічных, рэкламных і інавацыйных мер, якія забяспечваюць устойлівы збыт культурнага прадукта і тавару.

Сегментацыя, і тэхналогія аналізу рынку, прадукту і канкурэнтаў.  
SWOT-аналіз.

### **Тэма 18. Комплекс маркетынгу: сутнасць і характарыстыка.**

Маркетынг і цэнавая палітыка на рынку музычных тавараў.  
Маркетынгавыя тэхналогіі ў сучаснай культурнай індустрыі. Стратэгія і механізмы забеспячэння руху наперад творчых праектаў у індустрыі культуры.

Складнікі маркетынгавага комплексу, іх значэнне і сучаснае развіццё.

### **Тэма 19. Маркетынгавыя камунікацыі: рэсурсы і тэхналогіі. Узаемадзеянне з СМІ і СМК. Тэхналогіі сувязей з грамадствам.**

Роля рэкламы ў рэалізацыі шоу-праектаў. Ацэнка эфектыўнасці рэкламы ў рэалізацыі шоу-праектаў.

Іміджавая стратэгія. Функцыі іміджмейкера як спецыяліста па стварэнні іміджу артыста. Візаж, фэшн дызайн.

Сутнасць і складанне прэс-кіта.

Роля сродкаў масавай інфармацыі ў рэалізацыі шоу-праектаў.

Радыё, тэлебачанне, музычная прэса. Фармат і дзейнасць радыёстанцый. Паняцце “фарматнае радыё”. Рэкламадаўцы і “фарматнае радыё”.

Арганізацыя промакампаній. Выкарыстанне PR-тэхналогій у прадзюсерскай дзейнасці.

Забаўляльная тэлеіндустрыя. Схема прэзентацыі мачтацкага прадукта на тэлебачанні і ў прасторы інтэрнета.

## Пытанні да экзамену

1. Шоу-бізнес як сацыякультурная з'ява XX ст.
2. Музыкальная індустрыя ў структуры сучаснага шоу-бізнесу.
3. Асаблівасці станаўлення айчыннай індустрыі гуказапісу. Дзейнасць сучасных рэкард-кампаній.
4. Задачы арт-менеджменту на сучасным этапе развіцця арт-індустрыі Беларусі.
5. Асноўныя тэндэнцыі развіцця музыкальнай культуры на мяжы XX–XXI стст.
6. Роля СМІ ў рэалізацыі музыкальных праектаў розных накірункаў.
7. Радзе ў структуры музыкальнай індустрыі. Паняцце “фарматнае” радзе. Рэкламадаўцы і фармат FM-станцый.
8. Асноўныя віды фінансавай падтрымкі праекта ў сферы мастацтва: крэдытаванне, інвесціраванне і спонсарства.
9. Агульная характарыстыка сучаснай музыкальнай індустрыі. Структура.
10. Роля рэкламы ў рэалізацыі праектаў у сферы мастацтва.
11. Маркетынг і цанавая палітыка на рынку музыкальных тавараў.
12. Відэакліп і яго ўздзеянне на развіццё музыкальнай індустрыі.
13. Дзейнасць канцэртных агенцтваў, іх структура.
14. Выкарыстанне PR-тэхналогій у прадзюсерскай дзейнасці.
15. Гуказапіс і студыйная дзейнасць. Функцыі саўнд-прадзюсера і гукарэжысёра.
16. Тэхналогіі стварэння іміджу выканаўцаў. Функцыі іміджмейкера.
17. Тэлебачанне ў структуры музыкальнай індустрыі. Тэхналогіі работы з TV.
18. Асаблівасці рынкавай інфраструктуры музыкальнай індустрыі.
19. Прадзюсерства як від прадпрымальніцкай дзейнасці ў сферы мастацтва.
20. Нарматыўна-прававыя асновы арт-менеджмента.
21. Маркетингавыя тэхналогіі ў музыкальнай індустрыі.
22. Характарыстыка ўдзельнікаў і партнёраў праекта ў сферы музыкальнай індустрыі.
23. Механізмы ўзаемадзеяння прадзюсера з фундатарамі і мецэнатамі.
24. Характарыстыка асноўных этапаў стварэння праекта ў сферы мастацтва.
25. Алгарытмы стварэння і распрацоўкі музыкальнага праекта.
26. Камп'ютэрныя тэхналогіі і музыкальная індустрыя.
27. Асобныя якасці і здольнасці прадзюсера.
28. Фінансавы менеджмент у прадзюсерскай дзейнасці.
29. Асноўныя кірункі развіцця індустрыі гуказапісу ў XX ст. Функцыяніраванне замежных рэкард-кампаній.
30. Асноўныя функцыі прадзюсерскай дзейнасці ў сферы музыкальнай індустрыі.

## Літаратура

### Асноўная

1. «Public Relations» Игнатъев Д., Бекетова А., Сарокваша Ф. - Альпина Паблишер 2003
2. *Бабкова, С.* Артисты и продюсеры: сотрудничество или конфликт?/С.Бабкова// Арт-менеджер:журнал для профессионалов.-М. Холдинговая компания «Блиц-Информ», 2002 № 3. – С.7-10.
3. Войтковский С.Б. Основы менеджмента и проектный менеджмент в искусстве. М.: НАМ - ИЗ ДАТ, 2001. - 128с.
4. Галуцкий Г.М. Финансово-экономическая деятельность в учреждениях культуры (стратегия выживания в условиях рыночной экономики). М.: Издательский дом «Галуцкий и С», 2001. - 331 с.
5. *Государство* и менеджер культуры:перспективы взаимоотношений // Арт-менеджер:журнал для профессионалов. М.:Бакинвест, 2003.-№ 2.- С.19-22.
6. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2000. - 282 с.
7. Езурская Е., Тхарева Т. Фабрика мюзиклов // Музыкальная жизнь, 2005.-№1.-С.10-12.
8. Жданова Е.И., Акчурина А.К., Кротова Н.В. Основы промоутерской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе: Учебное пособие. М.: МГУКИ, 2002.-81с.
9. *Жданова, Е.И.* Управление и экономика в шоу-бизнесе: учебное пособие/ Е.И.Жданова, С.В.Иванов, Н.В.Кротова.-М.: Финансы и статистика, 2003.- 176с.
- 10.Карпухин О.И. Культурная политика и менеджмент. М.: Институт молодежи, 1998. -174 с.
- 11.Касаткина С.А. Основы профессиональной деятельности менеджера социально-культурной сферы: Учебное пособие. М.: МГУКИ, 2001. - 102 с.
- 12.Кеннеди Лари У. Качественный менеджмент в неприбыльной сфере/ Пер. Ю.А. Константиновой. СПб.: Просвещение, 1994.- 175с.
- 13.*Колбер, Ф.* Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия / Ф.Колбер, И.Эввар //Арт-менеджер: журнал для профессионалов.-М.: Холдинговая компания «Блиц-информ», 2002.- №3.-С.3-7.
- 14.*Корнеева, С. М.* Как зажигают звезды. Технология музыкального продюсирования/ С Корнеева.-СПб.: Питер, 2004.- С.320.
- 15.Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегия маркетинга исполнительского искусства. М.: Классика-XXI,2004. - 688с.
- 16.Новаторов В.Е. Маркетинг культурных услуг. Омск, 1992. - 128с.
- 17.*Основы продюсерства.* Аудиовизуальная сфера: учебник для вузов/ под ред. Г.П.Иванова, П.К.Огурчикова, В.И.Сидоренко.- М.:Юнити-Дана,2003.-719с.
- 18.*Почепцов, Г.Г.* Профессия: имиджмейкер / Г.Г.Почепцов.- 2.е издание.- СПб.: Алтейя, 2001.-256 с.

19. Пригожин, И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса /И.И.Пригожин. - М.:Алкигамма, 2001.- 320с.
20. Продюсерское дело. Организация концертной деятельности. Учебная программа /Сост. Жданова Е.И., Кротова Н.В., Розенгауз Е.Л., Слепокуров В.С. М.: МГУКИ, 2002. -8 с.
21. Пул Дж. Х. Когда менеджмент приносит деньги. Наставления учреждениям культуры всех стран / Пер. с англ. О.Э. Ревн. М.: Классика. XXI век. 152с.
22. Твиди К. Организация партнерских отношений между бизнесом и культурой / Работа с коммерческим сектором: спонсорство или партнерство. СПб.: Изд-во Чернышова, 1997. - С. 23-52.
23. Чижиков В.М., Чижиков В.В. Введение в социокультурный менеджмент: Учебное пособие. М.: МГУКИ, 2003. - 382.
24. Чижикова Е.В. Формирование профессионально-управленческой направленности менеджеров социально-культурной деятельности: Автореф. диссерт. пед. наук. М., 2004. - 22с.
25. Шилова О.Е. Менеджмент в системе деятельности музыкального коллектива // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. М.: МГУКИ, 2006. - №3. - С. 139-141.
26. Шилова О.Е. Музыкальный менеджмент: Материалы по курсу для студентов оркестрово-хоровых специализаций. М.: МГУКИ, 2005. - 17с.
27. Шилова О.Е. Музыкальный менеджмент: Учебная программа для студентов оркестрово-хоровых специализаций. М.: МГУКИ, 2005. - 9с.
28. Шилова О.Е. Педагогическая технология обучения музыкальному менеджменту: Лекция. М.: МГУКИ, 2005. - 17 с.

#### Дадатковая

1. *Беляцкая, М.* Белорусский шоу-бизнес / М.Беляцкая // Свободные новости. – 2000. – 24-31 марта.
2. *Бондаренко, В.В.* Энциклопедия популярной музыки / В.В.Бондаренко, Ю.В.Дроздов.- Мн.:Экономпресс, 2002.-С.3-20.
3. Житенева Т.П. Персональный менеджмент в становлении профессионально-управленческой культуры музыканта: Дисс. . канд. пед. наук. М., 2005.- 163 с.
4. Исцеление музыкой. // Музыкальная жизнь, 2005. №1 С. 13-16.
5. Картавцева М.Т. Развитие музыкальных способностей участников самодеятельного хорового коллектива: Учеб. пос. М.: МГИК, 1988. - 68 с.
6. Кузнецов В.Г. Теория и методика учебно-творческого процесса в любительских эстрадных оркестрах и ансамблях. М.: Музыка, 2000. - 246с.

7. *Михеева, Н.А.* Менеджмент в социокультурной сфере: учебное пособие /Н.А.Михеева, Н.Галенская. – СПб.: Изд-во Мухоморова В.А., 2000.- 170с.
  8. Муратов М.М. Эстрада как феномен массовой культуры: Автореф.канд. филос. наук. Казань, 2005. -19 с.
  9. Подготовка специалистов в сфере культуры и искусства: Юбилейный сборник. М.: МГУКИ, 2000. - 226 с.
  10. *Холопова, В.Н.* Музыка как вид искусства: учебное пособие для вузов искусства и культуры / В.Н.Холопова; Московская гос.консерватория им.П.И.Чайковского.- СПб: Лань, 2000.- 320с.
- Шапель В.М. Человеческая компетентность менеджера. Управленческая антропология. М.: Народное образование. - 432с.

## Структура фандрайзинговой заявки

- ♣ Перечень организаций-доноров
- ♣ Встречные коммерческие предложения донорам
- ♣ Заявка:

- ♣ (1) Титульный лист
- ♣ (2) Аннотация заявки
- ♣ (3) Описание организации
- ♣ (4) Постановка проблемы
- ♣ (5) Цели и задачи проекта
- ♣ (6) Методы и этапы реализации проекта
- ♣ (7) Мониторинг проекта
- ♣ (8) Ожидаемые результаты и критерии их оценки
- ♣ (9) Бюджет
- ♣ (10) Приложения

### Составление типовой заявки

#### (1) Титульный лист

а. Название проекта (это скорее имя, по которому проект должны узнавать; необходимую расшифровку можно дать в скобках строкой ниже).

б. Данные об организации (название; адрес, телефон, факс, электронная почта; статус и регистрационные реквизиты – из свидетельства о регистрации; иногда – ФИО руководителя организации, а также сведения о банковском счете).

в. Руководитель проекта (ФИО; должность; контактная информация).

г. Даты начала и завершения проекта.

д. География проекта (где он будет осуществляться; в некоторых случаях указывается административная принадлежность территории).

е. Стоимость проекта (общая стоимость; доля бюджета, запрашиваемая у фонда; вклад самой организации, в том числе и средства, привлеченные из других источников).

#### (2) Аннотация заявки

Сжатое изложение проекта – одно-два предложения. Это точная и ясная уменьшенная копия всей заявки, содержащая всю важную для понимания проекта информацию.

Аннотация обычно пишется в самом конце, когда заявка готова и можно легко сделать “выжимку” из всех основных разделов.

### (3) Описание организации

Ваша цель – вызвать доверие донора, описав свою организацию: вид деятельности, цели и задачи, достижения и уникальность, репутация и компетентность, источники финансирования, ресурсы и возможности, – то есть ответить на вопрос “Почему именно вы?”

### (4) Постановка проблемы

Сжатая и ясная характеристика ситуации, требующей изменения, то есть проблема, которую разрешит выполнение проекта.

Не перепутайте проблему внешнюю, имеющую общественное значение, с проблемами своей организации; задача фонда – способствовать изменению политической, социальной или общественной ситуации. Не смешивайте проблему с методами ее решения, с целями и задачами проекта.

Не нацеливайтесь на решение глобальных, всеобъемлющих проблем. Ограничьтесь той конкретной, которую можно решить в указанные сроки и за те деньги, которые вы собираетесь привлечь в рамках своего проекта.

Объясните потребность конкретной группы людей в разрешении проблемы (по сути – в вашем проекте), срочность и актуальность ваших действий. Приведите количественные и качественные показатели, если возможно – дайте ссылки на статистику, исследования, авторитеты.

Узнайте, занимался ли кто другой решением данной, или аналогичной, проблемы, и если да, то каков результат. Сможете ли вы сделать лучше? И не используйте выражения типа: “Как всем известно...” или “Не нужно доказывать, что...”

### (5) Цели и задачи проекта

Цели и задачи вашего проекта – разрешить указанную проблему. Цель должна быть достижима в принципе, а также – в обозначенные вами сроки и при тех затратах, которые вы предположили.

#### *Цель проекта*

Получение ожидаемых изменений ситуации в обществе (в окружающей среде и пр.) в результате выполнения проекта. При формулировании целей используется имя существительное (создание заповедника в таком-то месте, проведение семинара “Современные методики экологического воспитания и образования” для учителей городских школ и т.п.).

#### *Задачи проекта*

Конкретные мероприятия, без выполнения которых цель проекта не будет достигнута. Это шаги на пути к достижению цели, а полученные в итоге выполнения задач результаты, по сути – средства ее достижения. Задачи должны быть реалистичными и формулироваться предельно четко, чтобы, выполнив очередную, можно было легко оценить, что достигнуто, какая часть проекта реализована. Они должны быть:

- конкретными (что должно быть сделано?)
- подлежащими исчислению (сколько?)
- определяющими целевые группы и место их пребывания (где? для кого?)
- указывающими время выполнения (когда?)

Нельзя формулировать задачу словами, описывающими процесс, как, например, “улучшение” чего-либо... Используйте глаголы совершенного вида: “провести”, “изготовить”, “уменьшить” (но не “проводить” и т.д.). В тоне вашего описания должна чувствоваться уверенность – это будет сделано. Не путайте цели с задачами и с методами их выполнения.

#### (6) Методы и этапы реализации проекта

Методы можно определить, отвечая на вопрос “как именно, с помощью чего будут выполнены задачи?”.

Например, одна из задач в рамках вашего проекта – провести семинар по проблеме влияния состояния окружающей среды вашего города на здоровье его жителей. Понятно, что организовывать его проведение будете вы. Но кто будет его проводить: вы сами? или приглашенные специалисты из научно-исследовательского института? или “столичные светила”? А кого вы пригласите в качестве слушателей: представителей администрации, журналистов, медиков, экологов, просто жителей или представителей всех этих кругов? Сколько дней будет длиться семинар? Где он будет проводиться? Будут ли демонстрироваться фильмы по теме? Какие еще ресурсы будут задействованы? И так далее.

Объясните, насколько эти методы эффективны, современны; пользовались ли вы (или кто-либо другой) ими раньше, с каким результатом.

Опишите этапы реализации проекта, как они следуют один за другим (этапы – это последовательность действий, а не мероприятия). Например: подготовительный этап включает... исследовательский этап... основной этап (собственно деятельность по решению главных задач проекта), оценочный этап (подведение итогов, анализ результатов, выработка будущих планов, составление отчетов).

Составьте (лучше в виде таблицы) календарный план проведения мероприятий – с их кратким описанием и указанием сроков, в какой месяц что происходит. Календарный план можно дать и в приложении к заявке.

#### (7) Мониторинг проекта

Непрерывный процесс сбора информации по определенным аспектам выполняемого проекта для анализа изменений ситуации и возникающих проблем, соблюдения графика работ и пересмотра плана (при необходимости). Укажите показатели, по которым вы будете вести мониторинг. Все записи желательно сохранять, это очень поможет составить отчет.

#### (8) Ожидаемые результаты и критерии их оценки

Очень важный раздел. Здесь описываются те ожидаемые изменения в обществе, в окружающей среде или в какой-либо конкретной ситуации, которые произойдут в результате осуществления вашего проекта. Результаты могут быть выражены: в измеряемых единицах и/или в более общих категориях (например, состояние растительности на взятой под опеку природной территории). Последние, тем не менее, должны быть обоснованы. Нужно показать, как можно будет оценить эффективность вашего проекта после его завершения и на какие критерии успеха при этом опираться.

К количественным показателям можно отнести тираж выпущенных вами изданий, количество часов (дней) проведенных семинаров, количество обученных людей и прочие цифры и факты.

К качественным показателям и критериям их оценки можно отнести: как и по каким признакам вы узнаете, что ситуация действительно изменилась в лучшую сторону, а не наоборот; насколько стабильны (жизнеспособны) будут эти изменения; в какой мере потребность целевой группы будет удовлетворена и т.д.

Результаты для общества: внесет ли проект что-то новое в общественную жизнь; возможно ли реализовать ваши методики в другом месте, усилиями другой команды; будут ли в процессе реализации проекта собраны сведения и проведены исследования, представляющие определенную общественную ценность, и если да, то как вы планируете обеспечить доступ к этим материалам представителей заинтересованных групп.

Обычно фонды интересуются, будет ли продолжаться ваша работа по этому проекту в дальнейшем и если да, то откуда вы ожидаете притока денег на продолжение работы (спонсоры, государство, доходы от платных услуг, фонды...) и на чем эти ожидания основаны.

#### (9) Бюджет

Лучше представить в виде таблицы с построчной расшифровкой содержания, должен соответствовать объему работ, которые будут производиться.

Бюджет составляется самым подробным образом (например, к расчету оплаты труда:  $\$200 * 2 \text{ чел.} * 3 \text{ мес.} * 50\% = \$600$ ; налоги на фонд заработной платы:  $\$600 * 40\% = \$240$ , и так – по каждой статье расходов), содержать точную информацию о стоимости того или иного шага, приобретенного товара и пр. Для обоснования можно поместить в приложение прайс-листы из магазина или ксерокопии сообщений о стоимости товаров/услуг из рекламного журнала. В бюджете указывается, какой вклад делает сам заявитель: это могут быть деньги, предоставляемое помещение, используемое оборудование, стоимость труда добровольцев и т.д., но все должно быть указано в денежном выражении.

Стандартные статьи бюджета: персонал (зарплата); работники по контрактам, эксперты, консультанты; социальные выплаты (налоги, страхование); аренда помещений (для офиса, для проведения мероприятий) и коммунальные услуги; транспортные и командировочные расходы (стоимость проезда и суточные на проживание и питание); оборудование (приобретение и/или аренда) и материалы (канцтовары, расходные материалы, бумага); связь (почта, телефон, факс, электронная почта и пр.); публикации (с указанием количества страниц и тиража), изготовление видеопродукции и пр.; административные расходы (обычно не более 5-15% от общей стоимости проекта). Могут быть и другие статьи расходов, связанных с проведением

запланированных мероприятий. Может быть учтена инфляция, особенно, если проект рассчитан на длительный срок.

Нужно внимательно изучать условия конкурса, поскольку не все фонды финансируют любые статьи расходов.

В конце бюджета подсчитываются: общая стоимость проекта, вклад НКО, в том числе средства из других источников, и сумма, запрашиваемая у фонда.

В пояснениях к бюджету дается толкование всего, что необходимо, чтобы эксперт фонда мог понять любую статью расходов: описание должностных обязанностей сотрудников по проекту и/или их краткую биографию с указанием квалификации; те или иные цены; кто еще предоставляет средства на проект и т.д.

#### (10) Приложения

Ксерокопии регистрационных документов; письма поддержки от местных властей, от авторитетных деятелей и/или организаций, от фондов или спонсоров, которые уже имели с вами дело; договоры о партнерстве, если таковое предполагается; публикации о вашей НКО; образцы, произведенной ею продукции (газеты, книги и пр.), если по проекту предполагается их выпуск.

Главное правило – приложения не должны быть объемнее, чем сама заявка.