

Кафедра менеджмента СКД

ЗАТВЕРДЖАЮ

Першы прарэктар
УА «Беларускі дзяржаўны
ўніверсітэт культуры
і мастацтваў»

_____ Ю.П.Бондар
— ” _____ 2011 г.
Рэгістрацыйны № ВД-___/баз.

Учебная праграма
по дысцыпліне

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДЮСИРОВАНИЯ В МУЗЫКАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Специальность 1-21 04 01 «Культурология»

Направление специальности 1-21 04 01-02 «Прикладная культурология»

Специализация 1-21 04 01-02 01 «Менеджмент социальной и культурной сферы»

СОСТАВИТЕЛИ:

Карнажицкая Т.В., доцент кафедры менеджмента СКД учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

Рябушкина И. А., преподаватель кафедры менеджмента СКД учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», магистр искусствоведения

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Шелупенко Н.Е. декан факультета БТК и СИ Учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент.

Мизякина С.Н., доцент кафедры философии учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат философских наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой менеджмента СКД учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

(Протокол № _____ от « _____ » _____ 2012 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

(Протокол № _____ от « _____ » _____ 2012 г.).

Ответственный за выпуск: Карнажицкая Т.В.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Крупные социальные изменения, произошедшие на рубеже XX-XXI веков оказали влияние на развитие культуры и искусства нашей страны, что создало благоприятные условия для становления особых форм творческой деятельности. К ним по праву относится музыкальное продюсирование — организация и профессиональное руководство конкретными художественными проектами, в том числе в области академического искусства. Эта форма органично входит в музыкальный менеджмент — открытую сложную, специфическую социокультурную систему по обеспечению культурных запросов населения.

Имея прямые выходы в художественную практику, открыто и взаимообразно руководствуясь запросами социума, музыкальное продюсерство включает в себя творческий компонент, что непосредственно касается духовной сферы социума. Вместе с тем, именно музыкальное продюсерство может выступать в качестве средства, способного улучшать художественные вкусы публики, повышать её эстетический потенциал, совершенствовать культурный уровень, реализуя тем самым воспитательную функцию искусства.

В наши дни проблема музыкального продюсерства приобретает всё большую актуальность, что обусловлено активизацией данного явления в постсоветский период, когда оно становится не только многофункциональным, охватывающим колоссальное акустическое пространство, но и социально значимым. Интерес к проблеме продиктован усиливающимся дисбалансом, возникшим в современной звуковой среде фоносфере между академическим музыкальным искусством представляющим глубинную национальную культуру, и поп-артом, выразителем массовой культуры (область эстрадного-искусства).

Продюсирование — многоплановое содержательное явление, обозначающее определенный специфический вид управленческой деятельности, включающей организационно-управленческий, культурологический, информационно-коммуникативный, творческо-исполнительский компоненты, обеспечивающие жизнедеятельность музыкального коллектива.

Дидактические особенности педагогического процесса изучения технологий продюсирования заключаются в выработке у обучающихся общетеоретических и практических управленческих знаний, умений и навыков, сочетающихся с творческой направленностью их применения в деятельности музыканта и музыкального коллектива.

Методика изучения технологий продюсирования в музыкальной сфере студентами музыкальных специализаций предполагает использование интерактивных форм и методов обучения (деловые и ситуационные игры, диспуты, тренинги), включающие систему заданий, содержание которых согласуется с исполнительско-творческой деятельностью будущих специалистов. Оптимизация методики обусловлена логикой построения учебного курса «Технологии продюсирования в музыкальной сфере» с учетом изменений социально-экономической и культурной политики.

Модель специалиста в области продюсирования — выстраивается на основе сочетания структурных компонентов его практической деятельности как руководителя музыкального

коллектива, педагога, исполнителя, аналитика, стратега, маркетолога, промоутера, фандрайзиолога, предпринимателя.

Курс дает будущим продюсерам возможность ознакомиться на практике с тем, как построен процесс видео производства в больших продакшн компаниях. Студенты получают не только теоретические знания, но и смогут освоить практически формы и методы использования разных технологий продюсирования в музыкальной сфере.

Цель курса: дать представление о современных методах применения технологий продюсирования в музыкальной сфере.

В результате изучения дисциплины студент

должен знать:

- основные теоретические понятия, рассматриваемые в рамках данной дисциплины;
- систему многообразия и вариативности технологий продюсирования в музыкальной среде в рамках современной ситуации в мире;
- наиболее характерные черты национального и регионального своеобразия различных технологий продюсирования;
- специфику продюсирования в музыкальной сфере в рамках различных видов, стилей и направлений современного музыкального искусства в разных контекстах современной рыночной культуры.

приобрести навыки:

- практического анализа соотношения новационных и традиционных тенденций культурной динамики в сфере музыкального продюсирования;
- профессиональной компетентности, делового этикета на уровне деловых контактов с представителями разных культур;
- методики использования разных технологий продюсирования в комплексе планирования, организации, реальной диагностики и корректировки процессуальных действий в сфере продюсерства;
- использования национальных и общечеловеческих культурных достижений на уровне продюсерской практики в разных культурных контекстах современности.

Методологическими особенностями дисциплины «Технологии продюсирования в музыкальной сфере» являются принцип активного творческого мышления, направленность обучения на формирование самостоятельности суждений, мировоззренческой позиции с применением методов «погружения», «вхождения» в разные дискурсивные пространства. Курс предполагает использование демонстрационного материала, дискуссионность общения и выполнение практических заданий в форме выступлений с презентациями и докладами.

Оценка и диагностика достижений студентов выполняется поэтапно, включая выполнение практических заданий, опрос, дискуссионное обсуждение и другими формами контроля по конкретным темам учебной дисциплины и **итогового контроля в форме экзамена.**

Всего часов по дисциплине аудиторных – 16, в том числе лекционных – 16, семинарских занятий – 60, лабораторных -20-.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Название разделов и тем	Количество часов				
	Всего	лекции	семинарские занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа
Раздел 1.					
Общие теоретические положения технологий продюсирования в сфере музыки					
Тема 1. Введение в учебный курс. История развития взаимодействия музыкального искусства и предпринимательства	2	2	4		
Тема 2. Музыкальная культура как объект продюсирования	2	2	6		
Тема 3. Шоу-бизнес и музыкальная индустрия в контексте продюсерских технологий	2	2	4		
Тема 4. Институт продюсерства: правовые основы предпринимательской деятельности в музыкальной индустрии	4	2	2		2
Тема 5. Система профессиональных функций и стратификация продюсерской деятельности	2	2	2		
Раздел 2.					
Функционирование технологий продюсирования в различных сферах музыкального творчества на современном этапе					
Тема 6. Продюсирование музыкальных проектов			4		
Тема 7. Работа продюсера с музыкальным коллективом и артистом-солистом			4		
Тема 8. Имиджмейкинг музыкального проекта	4	2	4		2
Тема 9. Продюсирование записи музыки на материальные носители и методы их продвижения	4	2	4		2
Тема 10. Технология хитмейкинга	2		2		
Тема 11. Материально-техническое обеспечение производства музыкального продукта: составление технического райдера	2				
Тема 12. Особенности организации туринга в музыкальном бизнесе	4	2	4		2
Тема 13. Типы и формы предпринимательских организаций в рамках музыкальной индустрии	2		4		
Тема 14. Финансирование шоу-бизнеса и музыкальной индустрии	2		4		2
Тема 15. Маркетинговый комплекс и его адаптация к музыкальной индустрии			4		
Тема 16. Маркетинговые коммуникации в музыкальной индустрии			4		
Тема 17. Особенности и перспективы развития продюсирования в музыкальной сфере в Республике Беларусь			4		
Всего	50	16	60	20	18

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1.

Общие теоретические положения технологий продюсирования в сфере музыки

Тема 1. Введение в учебный курс. История развития взаимодействия музыкального искусства и предпринимательства

Технологии продюсирования в музыкальной сфере в контексте современных социокультурных событий и деловой практике. Генезис технологий продюсирования в музыкальной культуре и становление профессиональной среды музыкального бизнеса в условиях рыночной культуры. Этапы развития продюсерства в музыкальном искусстве. Продюсирование музыкальных проектов как предмет научного изучения, направление профессионального образования в арт-менеджменте и практическая деятельность в условиях арт-рынка. Музыкальное продюсерство в зарубежных странах. Продюсирование в российском шоу-бизнесе. Отечественное музыкальное продюсерство на современном этапе. Задачи и цели курса в системе гуманитарного знания и подготовки специалистов-менеджеров социокультурной сферы. Структура курса и межпредметные связи.

Тема 2. Музыкальная культура как объект продюсирования

Морфология музыкальной культуры. Особенности музыки как вида искусства. Виды музыкального творчества. Музыка и другие виды искусства. Тенденции развития музыкального искусства в XXI веке. Трансформация музыкальной культуры в условиях рынка культурных услуг. Музыка в системе шоу-бизнеса. Музыкальное произведение как продукт культуры. Критерии оценки музыкального произведения. Понятие «шедевра», «шлягера» и их критерии. Разнообразие стилей традиционного и современного музыкального искусства. Академическое искусство и массовая музыкальная культура. Смешанные стилистические направления. Понятие и явление стилистики кроссовера в современной музыке.

Специфика восприятия звука и музыки. Понятие и основные принципы акустики. Воздействие музыкального искусства на индивидуальное и массовое сознание. Метроритмические характеристики музыки и их воздействие на человека. Эстетика звучания и музыкальная мотивация слушателя. Музыкальные способности и профессиональная подготовка. Миссия артиста и исполнителя.

Тема 3. Шоу-бизнес и музыкальная индустрия в контексте продюсерских технологий

Шоу-бизнес и его структура. Понятие музыкальной индустрии в системе шоу-бизнеса. Основные тенденции развития мировой музыкально индустрии. Понятие национальной музыкальной индустрии. Тенденции изменений рынка концертно-зрелищных мероприятий. Категориально-понятийный аппарат музыкального шоу-бизнеса. Рейтинг и иные измерения аудитории. Технологии зрительского успеха.

Государственное и рыночное регулирование в системе продюсирования музыкальных проектов. Модели получения прибылей (рыночная и бюджетная). Продюсирование и продвижение музыкальных брендов.

Тема 4. Система профессиональных функций и дифференциация продюсерской деятельности.

Система профессиональных функций и стратификация продюсерской деятельности. Профессиональная компетентность музыкального продюсера. Знания, умения и навыки (профессиональные компетенции) необходимые для успешной деятельности

музыкального продюсера. Личностные качества, продуцирующие успешную деятельность продюсера в сфере музыкальной индустрии.

Функции продюсера в ролевой структуре. Роли продюсера: руководитель; лидер; креативный директор; дипломат; предприниматель; наставник; менеджер; исследователь-прогнозист; информационный агент. Формула успешного продюсера в современном музыкальном бизнесе. Проблема взаимоотношений продюсера и артиста, продюсера и участников музыкального проекта.

Тема 5. Институт продюсерства: правовые основы предпринимательской деятельности в музыкальной индустрии

Авторское право в музыкальном бизнесе. Объекты авторского права. Возврат авторского права. «Механический авторский гонорар» в системе авторских прав. Понятие обязательной механической лицензии. Лицензия на синхронизацию и транскрипцию. Положения о контролируемых композициях. Кавер-версия. Подписание контракта. Контракт на развитие и демо-контракт. Иные виды соглашений. Партнерские контракты. Контракт на производство и дистрибьюцию. Контракт перенаправления. Риски контрактов. Система взаимного обеспечения соглашений. Лицензированные продажи.

Законодательство Республики Беларусь, регулирующее сферу музыкальной индустрии

Раздел 2.

Функционирование технологий продюсирования в различных сферах музыкального творчества на современном этапе

Тема 6. Продюсирование музыкальных проектов

Виды и разнообразие музыкальных проектов. Специфика музыкального продюсирования в рамках организации и проведения музыкальных фестивалей, конкурсов. Продюсирование музыкальных проектов в рамках интегрированных художественных фестивалей. Этапы создания и производства музыкального проекта.

Рок-фестиваль, фольк-фестиваль, джаз-фестиваль, хип-хоп-фестиваль в сфере музыкальной культуры. Идея и концепция музыкального фестиваля. Планирование музыкального фестиваля. География фестиваля. Музыкальное программирование фестиваля. Маркетинг фестиваля. Технические особенности и специфика open-air. Специфика национальных и международных музыкальных фестивалей. Наиболее известные мировые музыкальные фестивали.

Академическая музыка как объект продюсирования, виды музыкального театра. Продюсирование музыкальных эстрадных проектов. Критерии музыкального эстрадного номера. Программа и репертуар музыкального эстрадного концерта. Особенности концерта концертных программ.

Управление рисками современного музыкального проекта. Количественное определение возможных рисков. Анализ источников и причин рисков. По источнику возникновения различают риски: собственно хозяйственные; связанные с человеческим фактором; обусловленные природными явлениями. По причине возникновения выделяют риски: неопределенности будущего; непредсказуемости поведения партнеров; недостатка информации.

Коммерческий риск, финансовый риск, производственный риск, их характеристика. Организационные меры по профилактике и нейтрализации рисков.

Тема 7. Работа продюсера с музыкальным коллективом и артистом-солистом

Виды музыкальных коллективов. Управление творческим процессом и его стимулирование. Особенности работы с приглашенным солистом. Смешанный состав коллектива. Принципы ранжирования музыкантов. «Пуля» и «Якорь» в системе рейтинга артистов. Музыкальные конкурсы и звания. Критерии продюсирования «нового музыканта», «среднего артиста», «звезды» и «мегазвезды» в разных экономических условиях. Продюсирование римейков.

Тема 8. Имиджмэйкинг музыкального проекта

Понятие и специфика имиджа музыканта. Название и символика музыкальной группы. Юридические и этические нормы оформления прав на название. Резервирование и регистрация названия. Экзотичность названия как необходимый атрибут имиджа. Название проекта играет большую роль в развитии карьеры артистов.

Миф – важный элемент технологии создания имиджа «звезды». Правдоподобность, ирреальность и долговечность - характеристики имиджа. Эпатаж и скандал как технологии создания имиджа музыканта в шоу-бизнесе. Условия попадания артиста в разряд легендарных: яркое творчество на протяжении всей карьеры; существование красивой сказки или истории образования группы; наличие форс-мажорного события (позитивного или отрицательного характера).

Тема 9. Продюсирование записи музыки на материальные носители и методы их продвижения

Творческий процесс и работа в студии. Оборудование и технологический климат студии. Критерий живучести записанной песни. Подготовка к записи. Получение материалов от артиста. Общий анализ и выбор треков на альбом. Выбор плана реализации проекта-записи. Составление бюджета записи.

Демо-запись: понятие и специфика. Запись и сведение. Особенности записи вокала и инструментала. Студийная и концертная записи. Создание «образца» и тиражирования. Микс и его философия. Проблема продюсирования компиляционных дисков. Требования к выпуску альбомов. Комплекс по созданию обложки альбома. «Золотой» и «платиновый» альбом. Юбилейный диск. Создание демо- и промопродукции. Клипмэйкинг: сущность и технологии.

Тема 10. Технология хитмэйкинга

Хит-мэйкинг в системе продюсерской деятельности. Сравнительный анализ понятий «хит» и «шлягер» в контексте продюсирования. Главные критерии, отличающие хит от обычной композиции. Характеристика важности мастерства исполнителя и качества музыкальной композиции. Технология производства хита: стадии и содержание. Анализ наиболее известных хитов и история их создания.

Тема 11. Материально-техническое обеспечение производства музыкального продукта: составление технического райдера

Ресурсная база производства музыкального продукта, характеристика составляющих. Критерии качества музыкального продукта на современном этапе. Баланс технической, технологической составляющих и художественного наполнения.

Технический райдер: характеристика и основные составляющие. Параметры оформления технического райдера.

Тема 12. Особенности организации туринга в музыкальном бизнесе

Понятие концерта в системе менеджмента специальных событий. Гастрольный тур: определение и классификация. Цели и задачи гастрольного тура. Организация

гастрольного тура. Продюсирование гастрольного тура. Проблема репертуара. Продажа и распространение билетов.

Виды концертов в системе гастрольного тура. Типы концертных площадок. Зоны артистов и посетителей. Продюсерская группа концертного тура. Специальные концертные площадки. Музыкальные клубы и кафе как концертная площадка. Неспецифические площадки для концертов. Этапы организации концерта: предварительный маркетинг, расчет рентабельности, спонсоры. Маркетинг и рекламное обеспечение концерта. Этапы организации концерта: переговоры с агентствами, подписание контракта. Технический и бытовые райдеры как этапы организации концерта. Особенности публичных и закрытых концертов.

Специфика концертного бизнеса в разных странах. Система гонораров. Инвестирование концертного бизнеса. Правовое пространство концертного бизнеса. Связи со СМИ в рамках концертного бизнеса. Логистическая система концертного бизнеса. Срыв концерта и менеджмент-мероприятия по предотвращению кризисных ситуаций. Концертный мерчандайзинг.

Тема 13. Типы и формы предпринимательских организаций в рамках музыкальной индустрии

Продюсерские центры и их характеристика; функции. Промоутерские компании и букинг-агентства. Продакшн-компании (услуги по техническому обеспечению зрелищных мероприятий). Музыкально-издательские компании. Механизм издательского дела. Типы издателей. Виды нотных изданий. Букер и букинг-агентство.

Тема 14. Финансирование шоу-бизнеса и музыкальной индустрии

Источники финансирования музыкальных проектов: персональные фонды или средства, займы у друзей или родственников, банковские кредиты, ипотечные ссуды, донорство, инвестирование, помощь государства и региональных органов власти, другие источники. Система выплаты авансов и гонораров, стандартные процентные ставки гонораров.

Бизнес-планирование: сущность и содержание. Технология составления бизнес-плана: основные элементы бизнес-плана и их содержание.

Технологии поиска и оформления внешних финансовых средств для музыкального проекта. Типы доноров и их характеристика. Выбор донора, взаимодействие с ним. Оформление фандрайзинговой заявки.

Тема 15 Маркетинговый комплекс и его адаптация к музыкальной индустрии

Элементы маркетингового комплекса: «продукт», «положение на рынке», «цена» и «продвижение». Их функционирование в музыкальном бизнесе. Правила «7 P», «11 P», их характеристики. Продюсирование и продвижение музыкальных брендов. Музыкальная символика и сленг в контексте создания бренда.

Клубный и ресторанный промоушн. Продюсирование в области радиовещания. Продюсирование мюзиклов. Специфика продюсирования музыки в кино: понятие киномузыки, музыкальный супервайзер. Диски с музыкальным сопровождением.

Бонус-треки.

Тема 16. Маркетинговые коммуникации в музыкальной индустрии

Музыкальные проекты в системе медиа-пространства. Создание видеоклипа и его продвижение. В медиа-искусстве -- музыкальные видео-клипы, сетевое искусство, теле-концерты, ТВ-арт, радиоконцерты. Рингтоны, рингбэктоны, мастертоны и риалтоны в системе продюсирования. Виды событийных мероприятий в музыкальной сфере

Новости, слухи, сплетни, скандалы, интриги PR-инструменты музыкальной индустрии, служащие развлечением для публики и источником доходности организаторов проекта и средств СМИ. Основные функции этих инструментов: рекламная, гедонистическая функция и симбиоз с индустрией СМИ. Основные типы скандалов: скандальные подробности из биографии; скандалы, связанные с личной жизнью; связанные с профессиональной деятельностью; скандалы между артистом и продюсером по поводу гонорара; личные пристрастия; скандалы, связанные с распадом отношений. Классификация по степени объективности информации: скандалы правдивые и вымышленные. По временному фактору - постепенно развивающиеся и моментальные.

Технология и правила оформления пресс-кита

Тема 17. Особенности и перспективы развития продюсирования в музыкальной сфере в Республике Беларусь

Этапы развития белорусской современной музыкальной культуры, инфраструктура белорусской музыкальной индустрии. Деятельность продюсерских коммерческих организаций и особенности функционирования института продюсерства в государственных организациях сферы культуры. Анализ деятельности продюсеров в Республике Беларусь.

Научно-практическая конференция с представлением докладов на обозначенную тематику.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

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.: Бакивест, 2003.-№ 2.-С.19-22.
6. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. М.: Вильямс, 2000. - 282 с.
7. Езорская 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.

Дополнительная

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 Михашлова 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.консерваторияим.П.И.Чайковского.- СПб: Лань, 2000.- 320с.
- Шапель В.М. Человеческая компетентность менеджера. Управленческая антропология. М.: Народное образование. - 432с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ