

Учреждение образования

«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности

Кафедра межкультурных коммуникаций

СОГЛАСОВАННО

Заведующий кафедрой

А.В. Морозов

2017 г.

СОГЛАСОВАННО

Декан факультета

Н.Н. Королев

2017 г.

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине

**«МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ ЗА РУБЕЖОМ
(КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ: МИРОВОЙ ОПЫТ)»**

для специальности 1-21 04 01 Культурология
направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализации 1-21 0401-02 01 Менеджмент международных культурных
связей

Составитель: А.И. Гурченко

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета университета
«19» сентября 2017 года, протокол № 1

СОСТАВИТЕЛЬ:

Гурченко Алеся Ивановна, старший преподаватель кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Мартынов Владимир Федорович, заведующий кафедрой культурологии частного учреждения образования «Институт современных знаний им. А.М. Широкова», доктор культурологии, профессор.

Бабич Татьяна Николаевна, доцент кафедры белорусской и мировой художественной культуры учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент.

Рассмотрено и рекомендовано к утверждению

Кафедрой межкультурных коммуникаций (протокол № 1 от 30 августа 2017 года).

Советом факультета ФКИСКД (протокол № 1 от 30 августа 2017 года).

СОДЕРЖАНИЕ

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	8
2.1 Конспект лекций.....	8
3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	30
3.1 Тематика практических занятий.....	30
3.3 Тематика лабораторных занятий.....	38
4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	42
4.1 Контрольные вопросы по дисциплине.....	42
4.2 Методические указания по самостоятельной работе.....	43
4.3 Перечень теоретических вопросов к зачету.....	44
4.4 Темы рефератов.....	46
4.5 Методические указания по выполнению рефератов.....	47
4.6 Критерии оценки результата учебной деятельности.....	49
4.7 Условия применения рейтинговой системы.....	51
4.8 Таблица распределения рейтинговых оценок по видам деятельности и формам участия студента в учебном процессе.....	52
4.9 Требования к зачету.....	53
5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	54
5.1 Список основной и дополнительной литературы.....	54
5.2 Учебная программа.....	57

І ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (далее УМК) предназначен для реализации требований образовательной программы и образовательного стандарта высшего образования по учебной дисциплине «Менеджмент в сфере культуры за рубежом (Креативные индустрии: мировой опыт)». УМК включает тематические планы для разных форм обучения и материалы дидактического характера. Автор кратко излагает основной научный и практический материал и предлагает список рекомендуемой литературы.

Данный УМК является структурно-логической моделью процесса формирования профессионально значимых компетенций культурологов-менеджеров, которые осуществляют свою деятельность в сфере культуры. Цель УМК по учебной дисциплине «Менеджмент в сфере культуры за рубежом (Креативные индустрии: мировой опыт)» – это систематизация учебно-методических материалов, необходимых для упорядочения представлений студентов об основных понятиях, действенных технологиях в области креативных индустрий, а также повышение эффективности организации учебного процесса и самостоятельной работы студентов на основе компетентностного подхода.

Задачи УМК:

- систематизация содержания по учебной дисциплине «Менеджмент в сфере культуры за рубежом (Креативные индустрии: мировой опыт)»;
- упорядочение процесса изучения учебной дисциплины с учетом достижений науки и практики;
- обеспечение организации самостоятельной учебной работы и контроля знаний студентов;
- оказание студентам методической помощи в усвоении учебного материала;
- обогащение методических материалов, необходимых и достаточных для качественного преподавания данной учебной дисциплины.

Особенности структурирования УМК и подачи материала в нем определялись, прежде всего, содержанием учебной программы по данной дисциплине, требованиями к компетенциям, сформулированным в образовательном стандарте Республики Беларусь по специальности 1-21 04 01 Культурология направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации Менеджмент международных культурных связей.

Дисциплина структурирована темами, представляющим относительно самостоятельные укрупненные дидактические единицы содержания

обучения. Содержание тем опирается на приобретенные ранее студентами знания при изучении следующих дисциплин: «Основы менеджмента», «Социально-культурная деятельность», «Технологии СКД» и др.

В рамках УМК предусмотрено ознакомление с задачами 5 разделов:

- Раздел 1. Пояснительная записка, в которой отражаются цели и задачи учебного издания, особенности структурирования и подачи учебного материала, рекомендации по организации работы с УМК, тематические планы дисциплины для разных форм обучения;
- Раздел 2. Теоретический. Конспект лекций – объединяет в себе материалы для теоретического изучения учебной дисциплины.
- Раздел 3. Практический – содержит рабочие материалы, задания к практическим и лабораторным занятиям, описание особенностей их проведения.
- Раздел 4. Контроль знаний – включает тематику рефератов, перечень контрольных вопросов по дисциплине и вопросов к зачету, критерии оценки результатов учебной деятельности студентов, методические указания по самостоятельной работе и выполнению рефератов, условия применения рейтинговой системы и таблицу распределения рейтинговых оценок по видам деятельности и формам участия студента в учебном процессе.
- Раздел 5. Вспомогательный – включает список основной и дополнительной литературы, рекомендуемой для изучения по учебной дисциплине, а также учебную программу по дисциплине.

Контроль за процессом усвоения студентами теоретического и практического материалов по учебной дисциплине «Менеджмент в сфере культуры за рубежом (Креативные индустрии: мировой опыт)» проводится в форме зачета, а также практических и лабораторных занятий.

Структура и содержание УМК построены на основе системного подхода с целью обеспечить будущему специалисту-культурологу целостную систему знаний и навыков в области креативных индустрий.

УМК дает возможность использовать современные образовательные, научно-исследовательские и научно-производственные технологии при чтении лекций, проведении аудиторных (практических и лабораторных) занятий, в том числе, с привлечением мультимедийных технологий, кейс-технологий, а также встреч с представителями отечественных учреждений культуры, проведение мастер-классов с участием экспертов и специалистов, деятелей культуры и искусства.

УМК по учебной дисциплине «Менеджмент в сфере культуры за рубежом (Креативные индустрии: мировой опыт)» предназначен для студентов очной и заочной формы обучения. В соответствии с учебным

планом на изучение дисциплины для дневной формы обучения отводится 32 часа аудиторных занятий (6 часов лекции, 12 часов практических занятий, 14 часов лабораторных занятий). На освоение дисциплины в рамках заочной формы обучения предусмотрено 12 часов, из которых 4 часа лекционных занятий и 8 часов практических занятий). Рекомендованная форма контроля знаний студентов – зачет.

**Примерный тематический план для студентов
202-х групп дневной формы обучения по учебной дисциплине
«Менеджмент в сфере культуры за рубежом (Креативные индустрии:
мировой опыт)»**

Тема	Лекц.	Практич.	Лаб.
Тема 1. Предпосылки и институциональные факторы становления и развития креативной экономики	2		
Тема 2. Постиндустриальная экономика и развитие креативных индустрий		2	
Тема 3. Роль креативной экономики и творческих индустрий в развитии территорий	2		
Тема 4. Формы, методы и принципы партнерства традиционных культурных институтов и творческих индустрий. Креативные кластеры	2		
Тема 5. Междисциплинарные исследовательские практики в сфере творческих индустрий: картирование территорий и креативные кластеры		2	
Тема 6. Предприятия творческих индустрий и креативные кластеры			2
Тема 7. Агентства по развитию творческих индустрий		2	
Тема 8. Особенности стратегий развития творческих индустрий в странах Европы, Северной Америки и Юго-Восточной Азии.		2	2
Тема 9. Опыт творческих кластеров и развитие креативных индустрий в странах СНГ		2	2
Тема 10. Роль современных коммуникаций в развитии творческих индустрий		2	

Тема 11. Практика организации и реализации творческих индустрий и культурных кластеров			8
ВСЕГО ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ	6	12	14
ИТОГО	32		

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

**Примерный тематический план для студентов
302-х групп заочной формы обучения по учебной дисциплине
«Менеджмент в сфере культуры за рубежом (Креативные индустрии:
мировой опыт)»**

Тема	Лекц.	Практич.
Тема 1. Предпосылки и институциональные факторы становления и развития креативной экономики	2	
Тема 4. Формы, методы и принципы партнерства традиционных культурных институтов и творческих индустрий. Креативные кластеры		2
ВСЕГО ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ	2	2
ИТОГО		4

**Примерный тематический план для студентов
402-х групп заочной формы обучения по учебной дисциплине
«Менеджмент в сфере культуры за рубежом (Креативные индустрии:
мировой опыт)»**

Тема	Лекц.	Практич.
Тема 3. Роль креативной экономики и творческих индустрий в развитии территорий	2	
Тема 5. Междисциплинарные исследовательские практики в сфере творческих индустрий: картирование территорий и креативные кластеры		2
Тема 8. Особенности стратегий развития творческих индустрий в странах Европы, Северной Америки и Юго-Восточной Азии.		2
Тема 9. Опыт творческих кластеров и развитие креативных индустрий в странах СНГ		2
ВСЕГО ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ	2	6
ИТОГО		8

2 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Конспект лекций

Тема 1. Предпосылки и институциональные факторы становления и развития креативной экономики

Основной критерий, отличающий творчество от изготовления (производства) – уникальность результата. Результат творчества невозможно прямо вывести из начальных условий.

Способность человека к творчеству называют креативностью. Она может появляться в мышлении и в отдельных видах деятельности. Креативное мышление – это революционное и созидательное мышление, носящее конструктивный характер.

Термин «креативные индустрии» появился в 1990-х годах в Великобритании. Этот термин был предложен правительством лейбористов, затем появились всевозможные документы, в которых было предложено развивать креативные индустрии Великобритании. В качестве базовой идея развития британской экономики была выдвинута идея развития креативных индустрий, благодаря которым возможно стимулировать экономический рост страны.

В понятие «креативные индустрии» в экономиках разных стран мира входят разные отрасли: так Китай не относит архитектуру к креативной экономике, а Бразилия относит, та же проблема с модой, индустриальным дизайном. В результате перед нами несколько рыхлое понятие, у которого на данный момент, если посмотреть последние отчеты ЮНЕСКО, существует как минимум 6 моделей культурных индустрий и множество определений.

Риск в креативных индустриях намного выше, чем в других отраслях. Это вынуждает применять специфические механизмы ценообразования (потребительная стоимость формируется на основе вкусов конкретных потребителей в момент потребления продукта). Сложилась следующая схема, которая позволяет возможные риски покрывать: диалектика альбома и каталога, специфическое ценообразование, отсутствие зарплатных схем у работающих в этой отрасли.

Продукты творческих индустрий:

- Сопутствующие (технические устройства).
- Воспроизводимый продукт – книги, кино.
- Частично воспроизводимые – вышедшие малым тиражом для того, чтобы могли стоить дороже (редкие альбомы по искусству).

– Рыночные продукты, но не воспроизводимые индустриально (спектакли, мюзиклы).

– Продукт социального обмена – это медиатизированный контент социальных сетей.

Модели извлечения дохода культурных индустрий:

– Издательская модель – эта схема классическая (мы платим за продукт, который был произведен). Книгоиздательство, кино, звукозапись, платное телевидение.

– Модель потока. Это периодическая печать.

Цель креативных индустрий:

1. Поддержка культурного разнообразия;
2. Стратегия маркетинга региона в интересах туризма и занятости (определенный регион объявляется креативным, креативные регионы соревнуются между собой – в результате увеличивается занятость населения и привлекаются туристы);

3. Стимулирование более предприимчивого подхода к искусству и культуре.

4. Общее поощрение инноваций креативности.

5. Поиски нового применения для старых зданий.

В понятие «творческие индустрии» включаются: реклама, дизайн, архитектура, декоративное искусство и ремесла, мода, кино и производство видео и DVD, музыка и звукозапись, исполнительские искусства, телевидение, радио, интернет, изобразительное искусство, литература и издательское дело, мультимедиа и компьютерные игры, туризм и индустрия гостеприимства.

С точки зрения форм бизнеса, творческие индустрии основаны на приоритете малых и средних предприятий, производящих творческие продукты. В то же время, это местные производства, ориентированные на поиск выхода на глобальные рынки в условиях постиндустриальной экономики.

Тема 2. Постиндустриальная экономика и развитие креативных индустрий

Как подчеркивал Эйнштейн, проблемы, существующие в мире сегодня, не могут быть разрешены на том уровне мышления, на котором они возникли. Творческое решение какого-либо круга проблем, как правило, достигается благодаря переходу на более высокий уровень – как в теоретическом мышлении, так и в развитии общества. Для западного мира путь разрешения проблем капитализма состоял в переходе к

постиндустриальному обществу. В его основе лежал процесс саморегуляции экономики, но значительную роль в оформлении этого процесса сыграла научная и философская рефлексия. В 30-е годы XX века социальными философами была сформулирована мысль о том, что определяющей чертой эпохи является ее индустриальный характер. В 1970-е годы была сформулирована новая концепция общества и его развития. Авторы этой концепции работали независимо друг от друга, придерживались разных политических взглядов, но пришли к сходным выводам.

К. Кларк и Ж. Фурастье выделяли три сектора общественного производства: первичный (сельское хозяйство), вторичный (промышленность) и третичный (сфера услуг). Его сменил современный четвертичный (духовное производство).

Когда сегодня мы говорим о необходимости реформировать сферу культуры, то это необходимо не только потому, что самой культуре чего-то не хватает для жизнеобеспечения. Модернизация (или, сказать точнее, постмодернизация) необходима потому, что сегодня наши государственные культурные институты выглядят как памятник индустриальной эпохи. А могли бы стать в авангарде перемен.

В 1980-е годы в Великобритании была начата дискуссия о приоритетах культурной политики, результатом которой стало формирование политических оснований для поддержки творческих индустрий. Почему культурная политика поддерживает то, что потребляет меньшинство? Популярная культура также важна, как и высокая культура.

Эта тенденция еще больше укрепилась в 1990-е годы. В сфере экономики это был период, когда в развитых странах происходит массовый переход от «фордизма» (массового производства стандартных продуктов) к так называемому «пост-фордизму» (гибкой специализации, активному взаимодействию с потребителем). Для этого периода характерен рост малых предприятий и сетевых производств. Общими качествами успешной экономики становятся соревновательность, инновационность, креативность, гибкость, рефлексивность. Это то, что всегда делали творческие индустрии. Творческие индустрии стали моделью для развития нового.

На рубеже XX и XXI века концепции постиндустриального развития продолжали развиваться. Они были инициированы кризисами индустриальной экономики в развитых странах, обостряющейся конкуренцией между городами и необходимостью перепрофилирования городов.

Исследователи выделяют три сектора новой экономики:

1. Высокие технологии (научно-технические инновации, новая технологическая среда). Утилитарное значение выше символического.

Цель – максимальное распространение стандарта среди аудитории, которая становится потенциальным рынком для продажи вспомогательного, дополнительного и обновленного продукта.

2. Бизнес-услуги (аудит, страхование, банки и финансовые сервисы, консалтинг, юридические услуги, отчасти реклама). Продукция стремится к стандартизации, почти 100% продукции в этой сфере – услуги.
3. Креативный сектор – творческие индустрии. Преобладание символической значимости над утилитарным применением. Наполненность авторским содержанием. Условия развития – субкультура.

Что обеспечивают творческие индустрии?

- современный дизайн;
- местную специфику с выходом на глобальные рынки;
- инновационность;
- технологичность;
- авторское содержание, копирайт.

Почему сегодня в мире растет важность творческих индустрий?

- больше образованных людей;
- больше свободного времени;
- больше свободных денег;
- появление новых технологий;
- потребление культурного продукта стало частью образа жизни;
- культурный компонент товаров и услуг стал расти.

Тема 3. Роль креативной экономики и творческих индустрий в развитии территорий

В XX веке процесс урбанизации приобрел колоссальный размах: если в 1900 году 14% населения земного шара проживало в городах, то к концу века эта цифра достигла 47%. Сегодня она еще больше. По прогнозам, каждые 50 лет население городов будет удваиваться. Именно город в постиндустриальной экономике многократно увеличивает возможность обмена знаниями, информацией, создает благоприятный производственный цикл.

В конце 1980-х – начале 1990-х годов многие западные города пережили острые кризисы, связанные с перемещением промышленных предприятий в страны с более дешевой рабочей силой. Тем не менее, города

не пришли в упадок и смогли и сохранить традиционно высокий уровень жизни, и привлечь новые ресурсы роста. Лицо современного города определяют новые отрасли экономики (высокие технологии, бизнес-услуги и креативный сектор). В современном открытом и мобильном обществе конкуренция городов становится более актуальной, чем конкуренция стран.

Города сегодня – узлы мировых потоков не только грузов и капитала, но и людей, информации, новых технологий и творческих идей. Города стали мостами между различными идентичностями, перекрестками культур, своего рода «интерфейсами», в которых, не растворяясь, встречаются национальные традиции.

Тема городского развития стала приоритетной как для развитых, так и для развивающихся стран. Важно отметить, что город не противопоставляется окружающей территории – городское и территориальное развитие выступают во многом как синонимы. Если обобщить идеи, изложенные в трудах Ч. Лэндри, Р. Флориды, Ф. Вуда и других современных специалистов, то современные города конкурируют друг с другом за привлечение компаний и капитала. Чарлз Лэндри разработал модель «творческого города», основанную на использовании нетрадиционных ресурсов, которые, с одной стороны, усиливают своеобразие городов, с другой – гарантируют их конкурентоспособность.

Творческий город – это объединение творческих способностей отдельных людей и сообществ для формирования, в том числе и на основе культурных ресурсов, экономически и социально благополучной городской среды. Активная самореализация каждого горожанина в этом процессе является не только целью, но и средством развития культуры, создания благоприятного социального климата и укрепления экономики.

Особую роль в формировании «фундамента городской креативности» играют культурные институции, не только государственные или муниципальные, но и независимые организации. Они выступают в роли профессиональных технологов «локальной идентичности», внедряющих творческие идеи и проекты в городскую среду, организующие публичное пространство – общественные коммуникативные площадки. Когда мы говорим о конкуренции городов и городском развитии, мы не должны иметь в виду замкнутый город-крепость, в который проникают лишь редкие гонцы с важными посланиями. Динамика сетевых взаимоотношений не только внутри, но и вовне города, на межрегиональном и международном уровне – также важнейший фактор развития.

В соответствии с концепцией Лэндри, важным фактором развития городов являются творческие организации, способные продвигать изменения, способные сформировать креативный город. Творческие организации, в

понимании Лэндри, это не Союз художников и не художественный музей традиционного типа. Сам по себе художественный статус еще не делает организацию творческой.

Лэндри и Вуд выделяют пять стадий «круговорота городского творчества»:

- Повышение способности города генерировать новые идеи.
- Воплощение идей в действительность.
- Создание сетей и распространение идей.
- Обеспечение «платформ потребления».
- Создание аудиторий и рынков.

Вместе с тем, британские эксперты всегда напоминают, что готового рецепта и универсальной методики развития городов не существует. Следует помнить:

- Разные места – разные подходы.
- Нельзя рассматривать инновации вне контекста городской среды.

Подтверждением этого является неординарность подходов, использованных в Китае, где творческие индустрии являются приоритетом государственной политики с 2001 года.

Тема 4. Формы, методы и принципы партнерства традиционных культурных институтов и творческих индустрий. Креативные кластеры

Рынок, государство и инновационный бизнес в XXI веке. Экономика, основанная на творчестве и изменения в содержании труда и структуре экономики. Дискуссии о содержании, понятиях и культурной политике современного государства. Эссе Т. Адорно «Культурная индустрия: Просвещение как массовое заблуждение». Понятие «индустрии, производящие культурный продукт» («cultural productive industries») А. Скотта.

Государственное регулирование творческой деятельности и процесса получения и распространения знаний. Концепция «электронного правительства» (e-Government) и его роль в экономике. Электронное правительство – это способ предоставления информации и оказания уже сформировавшегося набора государственных услуг гражданам, бизнесу, другим ветвям государственной власти и государственным чиновникам, при котором личное взаимодействие между государством и заявителем минимизировано и максимально возможно используются информационные технологии. Электронное правительство – это система электронного документооборота государственного управления, основанная на

автоматизации всей совокупности управленческих процессов в масштабах страны и служащая цели существенного повышения эффективности государственного управления и снижения издержек социальных коммуникаций для каждого члена общества. Создание электронного правительства предполагает построение общегосударственной распределенной системы общественного управления, реализующей решение полного спектра задач, связанных с управлением документами и процессами их обработки.

Электронное правительство обеспечивает:

- создание новых форм взаимодействия госорганов;
- оптимизацию предоставления правительственных услуг населению и бизнесу;
- поддержку и расширение возможностей самообслуживания граждан;
- рост технологической осведомленности и квалификации граждан;
- повышение степени участия всех избирателей в процессах руководства и управления страной;
- снижение воздействия фактора географического местоположения.

В условиях развития информационно-коммуникационных технологий все сферы деятельности государственных органов в электронном виде являются востребованными гражданами и организациями различных форм собственности. Электронное правительство не является дополнением или аналогом традиционного правительства, а лишь определяет новый способ взаимодействия на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий в целях повышения эффективности предоставления государственных услуг.

В будущем электронное правительство «одного окна» станет более актуально, чем сегодня. Эта тенденция будет являться следствием развития социальных сетей web 2.0. Данные технологии существенно расширяют возможности политической коммуникации и позволяют достичь новых форм интеграции между правительством, бизнесом и гражданами.

Задачи электронного правительства:

- оптимизация предоставления правительственных услуг населению и бизнесу;
- повышение степени участия всех избирателей в процессах руководства и управления страной;
- поддержка и расширение возможностей самообслуживания граждан;
- рост технологической осведомленности и квалификации граждан;
- снижение воздействия фактора географического местоположения.

Таким образом, создание ЭП должно обеспечить не только более эффективное и менее затратное администрирование, но и кардинальное изменение взаимоотношений между обществом и правительством. В конечном счете это приведет к совершенствованию демократии и повышению ответственности власти перед народом.

Виды взаимодействия:

- между государством и гражданами (G2C, Government-to-Citizen);
- между государством и бизнесом (G2B, Government-to-Business);
- между различными ветвями государственной власти (G2G, Government-to-Government);
- между государством и государственными служащими (G2E, Government-to-Employees).

Электронное правительство является частью электронной экономики.

Условия и предпосылки становления и развития экономики, основанной на творчестве; ее социально-экономическая природа и противоречия. Экономические последствия перехода к креативной деятельности. «Homo economicus» и «homo creator»: особенности ценностей и мотивации. Творческая деятельность, знания и информация как товар и как общественное благо. Экономическая сущность и свойства творческой деятельности, знаний и информации. Рынок креативных услуг; рынок информационных продуктов. Творческая деятельность и ее результаты как общественное благо. Проблема доступности информации, образования, культуры.

Собственность на знания и интеллектуальная собственность. Формы собственности на культурные артефакты: частная, государственная, переходные и сложные формы. Система прав собственности в креативной экономике. Проблема спецификации и защиты прав собственности на знания. Роль брендов в креативной экономике.

Феномен кластера в креативной экономике. Творческие кластеры, их специфика, принципы формирования и деятельность. Роль творческих кластеров в развитии территорий и государств.

Тема 5. Междисциплинарные исследовательские практики в сфере творческих индустрий: картирование территорий и креативные кластеры

Картирование территорий – это составление карты культурных и творческих ресурсов территории для оценки потенциала творческого сектора, определения его возможностей и потребностей. Картирование является базой для формирования стратегии развития творческих индустрий и культурной

политики. Оно может осуществляться как для творческих индустрий в целом, так и для отдельных секторов (например, только музыка и музыкальное продюсирование и т.д.).

Первая работа такого рода была осуществлена в Великобритании в 1997-1998 годы и включала информацию обо всех секторах творческих индустрий – от рекламы до архитектуры.

Британское агентство «EUCLID» разработало следующую технологию картирования. Производственная цепочка включает четыре стадии:

- Зарождение идей – создание культурных замыслов и проектов.
- Производство – создание пригодных для коммерческой реализации продуктов.
- Распространение – циркуляция продуктов путем трансляций, записей, кинопоказов и т. д.
- Потребление – получение определенного опыта конечным пользователем.

Производственный процесс в творческих индустриях разработан более детально и включает 9 стадий:

1. Зарождение идеи;
2. Создание концепции;
3. Производство;
4. Открытие рыночной ниши;
5. Разработка продукта;
6. Распространение;
7. Продажа продукта (также лицензирование, франчайзинг);
8. Продажа доступа к продукту;
9. Потребление.

Что может охватывать карта?

- Контекст: экономический, правовой, географический;
- Поддержка: на местном / региональном / федеральном уровне;
- Организации и фирмы;
- Занятость;
- Доход от собственной деятельности или полученный из внешних источников;
- Расходы;
- Рынки;
- Потребности в инвестициях, тренингах, поддержке и проч.;
- Указания на возможные пути развития и партнерства.

Методы, используемые в процессе картирования территорий:

- Изучение существующих данных;
- Вопросники (анкетирование);

- Интервью;
- Групповые встречи;
- Подготовка предварительной версии отчета;
- Консультации (с представителями культурного сектора);
- Итоговый отчет.

В процессе подготовки культурной карты может применяться метод SWOT-анализа:

- сильные стороны – то, что делает сектор сильным;
- слабые стороны – то, что делает сектор слабым;
- возможности – то, что могло бы помочь сектору;
- угрозы – то, что может повредить сектору.

Однако следует заметить, что приведенная технология не является универсальным инструментом, созданным раз и навсегда. Карты могут быть сужены до чистой фактологии или расширены до анализа и предложений.

Характер картирования зависит от конкретных потребностей, целей и рынков, которые необходимо освоить, то есть от того, зачем подобное исследование необходимо.

Характер картирования зависит от:

- специфики места;
- уровня развития отдельных секторов творческих индустрий;
- доступности собственности (зданий, территорий);
- финансово-экономических условий;
- готовности властей содействовать развитию творческих индустрий.

В задачи картирования входит не только инвентаризация существующих предприятий по секторам, но и определение пространственных «пустот» на территории города, которые могут стать местом развития творческих предприятий. Такое исследование может быть ориентировано на конкретного инвестора либо на формирование государственной программы в области поддержки творческих индустрий.

Картирование, или, иначе говоря, исследование потенциала творческих индустрий, должно быть направлено, прежде всего, на выявление следующих факторов:

- действующие организации, которые могут быть отнесены к творческим индустриям;
- их локализация (индекс креативности);
- масштаб существующих предприятий творческих индустрий и их рынков;
- уровень занятости;
- сетевые связи (в какие сообщества они включены);

- клиентская база;
- финансовый оборот.

Общей целью данного метода являлся сбор актуальной аналитической информации о развитии рынка творческих индустрий в регионе с последующей оценкой его инвестиционного потенциала и разработкой рекомендаций для органов государственной власти и местного самоуправления по развитию данного сектора экономики.

Тема 6. Предприятия творческих индустрий и креативные кластеры

Социальный капитал: природа, проблемы оценки. Феномен креатора в современной экономике. Социальный и человеческий капитал Республики Беларусь: проблемы формирования и сохранения.

Креативная деятельность и инновации. Предприниматель как инноватор. Работник как инноватор. Механизмы обеспечения культурной деятельности. Креативная сетевая корпорация. Зарождение креативных корпораций в разных странах. Креативный малый бизнес и его особенности в трансформирующейся экономике.

Креативный бизнес и креативная корпорация: новое качество организации и управления. Трансформация предприятий и специфика менеджмента в условиях развития креативной экономики.

К особенностям менеджмента предприятий творческих индустрий относятся:

- Ориентирование на малый бизнес. В современной постиндустриальной экономике даже такие крупные образования, такие как студии Голливуда, в реальности состоят из небольших компаний, каждая из которых специализируется в своей области;

- Специфика работы с творческими человеческими ресурсами и интеллектуальным капиталом. В основе бизнеса творческих индустрий лежит интеллектуальный капитал компании, ее способность производить творческие, инновационные идеи, управление человеческими ресурсами, создание творческой атмосферы, условий и процедур работы, способствующих раскрытию творческого потенциала компании – одна из важных задач менеджмента предприятий творческих индустрий;

- Авторское право и копирайт (охранный знак). Одной из ключевых задач менеджмента предприятий творческих индустрий является обеспечение соблюдения авторских прав на продукцию (лицензирование, патенты, копирайт и прочее);

– Местная идентичность и включенность в международный контекст. Творческие индустрии производят продукцию на местном уровне, но с учетом мировых тенденций и часто с выходом на глобальные рынки. Это можно увидеть на примере деятельности любой телекомпании, которая в своем вещании отталкивается от местной специфики, но в то же время наиболее успешные телекомпании выходят на транснациональные рынки. В области менеджмента это означает работу как на местном уровне (местные власти, местное население – клиенты, потребители), так и управление процессами на уровне международных сетей и международных организаций.

– Самоорганизация и кооперация. В предыдущих лекциях мы неоднократно упоминали о роли Департамента культуры, медиа и спорта Правительства Великобритании и целого ряда агентств по развитию творческих индустрий, из чего может возникнуть впечатление, что творческие индустрии инициируют не сами творцы, а государство и внешние эксперты. Это, конечно, абсолютно не так. Государство и агентства поддерживают данный сектор, но структурирует он себя сам. И одним из наиболее ярких проявлений этого самоструктурирования сектора являются творческие кластеры (cluster – «гроздь»).

Роль государственной поддержки в стимулировании развития творческих индустрий на национальном уровне. Опыт Великобритании. Креативные кластеры Германии, Швейцарии, Нидерландов. Роль международных организаций (ЮНЕСКО и др.) в развитии и поддержке креативных кластеров.

Наиболее известные специализированные виды кластеров:

- финансовые – Уолл-стрит, лондонский Сити, Синдзюку;
- промышленные – Силезия, Рур, Детройт, Пуэбла;
- военные – Мурманск, Крит;
- кулинарные – Чайна-тауны и другие «тауны»;
- технологические – Силиконовая Долина, Бангалор;
- туристические – Солнечный берег, Золотой берег, Черное море;
- развлекательные – лондонский Вест-Энд, Бродвей;
- творческие – Сохо, Гринвич-виллидж, дизайнерский квартал в Хельсинки.

Перспективы развития креативных кластеров и индустрий в Республике Беларусь.

Тема 7. Агентства по развитию творческих индустрий

Творческие индустрии как инновационный сегмент экономики. Творческое начало, практические навыки и талант как основа создания

добавленной стоимости, рабочих мест и других экономических достижений на основе интеллектуальной собственности. Особенности нематериального труда в постиндустриальном обществе. Проектный подход в управлении творческими индустриями.

Концепция креативного класса. Американский экономист, создатель теории креативного класса Ричард Флорида считает, что на первый план в современной экономике выходит именно творчество. Проанализировав ситуацию, сложившуюся в США за последние десятилетия, он пришел к выводу, что в экономической и социальной жизни страны появился качественно новый слой игроков. Так, например, если раньше самым массовым был рабочий класс (около 40% между 1920 и 1950 годами), затем его сменили работники сферы обслуживания (больше 45% к 1980 году), то в наше время на первые места вышел так называемый креативный класс, представляющий примерно 30% всех работающих американцев. Кто эти люди? Ядро творческого класса – это те, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания. Это ученые, инженеры, писатели, поэты, художники, актеры, дизайнеры, публицисты, аналитики, взгляды, которых формируют общественное мнение. Кроме того, он причисляет к креативному классу специалистов, работающих в целом ряде отраслей, основанных на знаниях: в высоких технологиях, финансах, праве, здравоохранении, управлении бизнесом. Хотя создание новых методов и продуктов не входит в их прямые обязанности, они «занимаются решением сложных задач, для чего требуется значительная независимость мышления и высокий уровень образования и человеческого капитала».

Согласно теории, представителей креативного класса отличает особая мотивация в профессиональной деятельности. Деньги для них не являются основным фактором удовлетворенности трудом, наиболее важным становится содержание работы, возможность испытать себя, добиться признания своих профессиональных заслуг. Одной из основных ценностей креативного класса является индивидуализм, свобода. Его представители стараются избегать таких отношений, которые требуют от них глубокого вовлечения или каких-либо обязательств.

Чаще всего, представители креативного класса предпочитают не вертикальную карьеру, удаляющую их от интересной работы, а горизонтальную: из компаний, в которых их таланты уже не нужны, они переходят туда, где им могут предложить задачу по силам. Также они могут перемещаться не только из компании в компанию, но и из города в город, если там жизнь веселее и интереснее. Их привлекают культурные мегаполисы и центры с высочайшим потенциалом креативности.

Сравнив экономические показатели различных регионов Америки, Р. Флорида пришел к выводу, что наиболее успешны те регионы, в которых наблюдается существенная концентрация креативного класса, в то время как те регионы, в которых преобладают рабочий и обслуживающий классы, в целом, менее успешны. Города с большими популяциями креативного класса также занимают первые места среди центров инновационной и высокотехнологичной индустрии. Центры рабочего класса и регионы с преобладанием обслуживающего класса, наоборот, демонстрируют низкий уровень развития высокотехнологичных отраслей, инноваций, человеческого капитала и роста занятости. Таким образом, секрет экономического роста заключается в способности привлечь креативный класс и воспользоваться соответствующим преимуществом для достижения экономических результатов в форме новых идей, нового технологичного бизнеса и регионального роста. Чтобы точнее измерить эти данные, Р. Флорида разработал новый показатель под названием «индекс креативности», который объединяет в себе четыре равно значимых фактора:

- доля креативного класса в занятом населении;
- инновационность, выраженная в количестве патентов на душу населения;
- высокотехнологичные индустрии, согласно общепринятому индексу Tech Pole (индекс высоких технологий);
- разнообразие, измеряемое посредством «Гей-индекса», с помощью которого можно оценить открытость региона по отношению к новым людям и идеям.

Ich-AG как механизм мотивации и развитие частной инициативы в Германии. Инфраструктура в постиндустриальном обществе: интеллектуально-образовательная, информационная, цифровая, финансовая. Инструменты защиты интеллектуальной собственности. Феномен индустриализации богемы.

Цели, задачи и особенности деятельности агентств по развитию творческих индустрий. Предприятия творческих индустрий возникают снизу, их создают сами творческие профессионалы. Роль посредника между творческими предпринимателями и властью выполняют агентства по развитию творческих индустрий. Их цель двоякая – они, с одной стороны, проводят политику власти в области развития творческих индустрий, с другой – выражают и защищают интересы творческих профессионалов. Существуют государственные, муниципальные и независимые агентства.

Задачи агентств:

- консультирование по вопросам ведения бизнеса;
- разработка технологических цепочек;

- продвижение продуктов (маркетинг);
- обучение бизнес-технологиям;
- оказание информационных услуг;
- защита интересов творческих предпринимателей;
- помощь в привлечении инвестиций;
- поиск и подбор партнеров;
- разработка стратегии;
- создание бизнес-планов конкретных кластеров;
- исследования.

Типы и виды деятельности агентств.

Тема 8. Особенности стратегий развития творческих индустрий в странах Европы, Северной Америки и Юго-Восточной Азии.

Творческие индустрии и творческие площадки в странах Европы и Северной Америки. Творческий кластер – это территориальное объединение творческих независимых компаний, форма развития творческих индустрий, более эффективно использующая творческие ресурсы. Творческие кластеры различаются по профилю (он может быть широким или узко специализированным), по специализации, по функциям (производственные, презентационные, клубные), закрытости или открытости для публики и другим признакам.

Кластерные эффекты:

- производство и потребление;
- неформальное общение;
- креативная среда;
- творческая атмосфера;
- общая инфраструктура;
- технологические цепочки;
- перетекание специалистов из проекта в проект;
- влияние на развитие города и городской среды – регенерация.

Ключевыми условиями для создания творческих кластеров являются:

- дешевая недвижимость или аренда;
- свободные пространства;
- место, нуждающееся в перепрофилировании;
- услуги для города;
- статус первооткрывателей;
- сети и агентства.

Прошли те времена, когда считалось, что культура – это роскошь, это своего рода украшение жизни, это то, что мы можем себе позволить только

тогда, когда мы уже решили серьезные экономические проблемы. Сегодня культура становится мощным двигателем развития и тому много подтверждений. Кластеры возникают из общей нацеленности на развитие города через культуру и творчество. В современном мире выигрывают именно те города, которые работают с творческим потенциалом своих жителей, которые развивают творческий бизнес, творческий потенциал людей, дают им возможность для содержательного досуга, для самореализации, для творчества. Это основа новой городской культурной политики. Кластер является оптимальной формой экономической самоорганизации небольших творческих бизнесов. Творческий кластер – это открытое общественное пространство. Кластер – это определенное объединение, сообщество, совместное производство и продюсирование. Кластеры включают шоу-румы, творческие бюро, мастерские.

Старая пивоварня Трумана – один из крупнейших креативных кластеров в Лондоне, расположенный в здании бывшей пивоварни. Это содружество независимых творческих компаний, нашедшее приют в здании бывшей пивоварни. Пивоварня Трумана сохранила имя пивовара 17 века, даже не подозревавшего о том, что на месте его цехов через три столетия возникнет центр культуры и искусства. Здесь располагались склады, небольшие заводишки, рынки, цеха по изготовлению самого разного рода продукции. Сегодня «старая пивоварня Трумана» привлекает людей со всего мира. На территории этого кластера есть все: бары, рестораны, магазины, мастерские, пространства для выставок и конференций, офисы и два рынка, которые открыты дважды в неделю и на которых можно купить дизайнерскую одежду (всего около 250 заведений).

Рекомендованные категории творческих индустрий (на примере программ Великобритании, Германии, Австрии, Испании, США, Канады и т.д.) Роль Д. О'Коннора и Т. Флеминга в разработке международных программ по развитию креативных индустрий. Развитие творческих индустрий в Юго-Восточной Азии.

«Центр творческих индустрий Шанхая». Шанхай имеет выгодное транспортно-географическое положение. Город является одним из крупнейших портов мира. По морю же обеспечивается связь со всеми портами Китая и многими другими странами мира. В начале XXI века перед властями Шанхая и Китая в целом не стояли вопросы создания новых рабочих мест в сфере культуры и реализации творческого потенциала региона. Для Китая развитие творческих индустрий выполняет прежде всего имиджевую функцию, направленную на развитие территории, повышение его конкурентоспособности и привлечение дополнительных инвестиций и туристического потока.

В ноябре 2004 года в Шанхае был создан Центр креативных индустрий. Этот творческий центр является специализированной организацией по содействию развитию творческих отраслей Шанхая. Миссия Центра заключается в координации ресурсов, формулировании целей и стратегий развития, укреплении руководства, а также продвижению и развитию творческих кластеров. В настоящее время по официальной китайской статистике в Шанхае уже есть более 50 творческих кластеров с общей площадью более 1 млн кв.м. и более 1500 организаций творческих индустрий. К 2010 году будет уже около 70 или 80 творческих кластеров, и ожидается, что творческие индустрии будут составлять более 10% от общего ВВП Шанхая.

В последние годы с появлением творческих индустрий и новых творческих кластеров появился и ряд новых профессий в Шанхае. Все больше и больше молодых, талантливых творческих людей стремятся получить образование и попасть в ряды проектировщиков, дизайнеров, производителей рекламы, специалистов в области компьютерных игр, производителей цифрового видео и кинематографии. В результате в Шанхае появилось большое количество новых дизайнеров туристических сувениров, одежды, ювелирных украшений, ландшафтных дизайнеров, дизайнеров интерьеров и цветов. Творческие индустрии привлекают также и профессионалов из-за границы, которые работают в отраслях, защищенных авторским правом, таких как художники, создатели рекламы, архитекторы и другие создатели интеллектуальной собственности.

Тем не менее, для правительства Китая важно проанализировать доход от тех или иных творческих индустрий и сделать ставку на те отрасли, которые наиболее конкурентоспособны и отвечают их потребностям. Депутат Народного собрания КНР в Шанхае Ли Увэй отметил, что Шанхай, как ожидается, станет одним из самых влиятельных центров творческих индустрий в Азии в течение десяти лет, и в мире в течение последующих 20 лет. Творческие индустрии будут играть важную роль в будущем развитии Шанхая. Однако в настоящее время в городе пока не хватает талантливых специалистов в этой сфере. Если в Нью-Йорке 12 процентов работников относятся к секторам творческих индустрий, а в Лондоне – 14%, то в Шанхае они составляют пока лишь один процент. В Шанхае необходимо поощрять привлечение инвестиций и более квалифицированный персонал в сектора творческих индустрий, в том числе, и иностранных специалистов.

Тема 9. Опыт творческих кластеров и развитие креативных индустрий в странах СНГ

Специфика постсоветских трансформаций культуры. Достижения стран постсоветского пространства в области креативности, инноваций и инновационного развития культуры.

Креативная экономика и креативные индустрии в Российской Федерации. Проект Фонда Потанина «Меняющийся музей в изменяющемся мире». Творческие кластеры Москвы: дизайн-завод «Флакон», Центр творческих индустрий ФАБРИКА, лофт-квартал «Даниловская мануфактура 1867» и др. Лофт-проекты Санкт-Петербурга.

Центр современного искусства «Винзавод». Кластер расположен на территории бывшего старинного пивоваренного завода «Московская Бавария» (в последствии – винный комбинат). Включает в себя больших выставочных зала, известные московские галереи, дизайн студии, мастерские художников, крупнейшую в Москве фотостудию, арт-бары, кафе, дизайнерские книжные и музыкальные магазины.

Дизайн-завод «Флакон». Один из Первых творческих кластеров Москвы. В 19 веке завод изготавливал флаконы для духов. В советское время там делали хрусталь. Сегодня это творческий кластер, который ориентирован на креативные и творческие проекты. «Флакон» включает более 200 издательств, шоу-румы с дизайнерской одеждой, рестораны, арт-кафе, детские студии, рекламные агентства, мастерские авторской одежды. Регулярно проводятся всевозможные тренинги, мастер-классы.

«Артмуза» – творческий кластер в Петербурге, который располагается в здании бывшего завода музыкальных инструментов. Это один из крупнейших проектов Северной столицы.

Лофт-проект «Этажи» (лофт от англ. чердак) в Петербурге занимает помещение бывшего хлебозавода. Проводятся экспозиции, лекции, семинары по искусству, кинопоказы, театральные представления, мастер-классы, социально значимые благотворительные проекты, международные проекты в сфере современного искусства.

Карта творческих индустрий Украины.

Креативные индустрии Республики Беларусь: современные реалии и перспективы развития Социокультурные проекты в сфере творческих индустрий Беларуси (галерея «Ў», ЦЭХ и др.). Включение институциональных культур в реализацию проектов творческих индустрий.

Галерея современного искусства «Ў» – это активная арт-площадка, известная далеко за пределами Минска. Галерея «Ў» объединяет выставочное пространство, магазин дизайнерских вещей и литературный дом Логвинов.

Как утверждают создатели проекта, каждая из частей, составляющих Галерею «Ў», выполняет определенную функцию: репрезентации творческих работ белорусских художников и дизайнеров, поддержки молодых и уже известных авторов, продвижения современной белорусской литературы и белорусского языка.

Приоритетное направление деятельности – организация образовательных программ, круглых столов, дискуссий, мастер-классов, лекций, семинаров, встреч с представителями современной арт-критики. Все это помогает создать активную коммуникационную площадку, предназначенную для взаимодействия зрителей, художников, кураторов, арт-менеджеров, критиков и исследователей. По мнению авторов проекта, галерея делает все возможное, чтобы современное белорусское искусство, проекты и персоналии арт-сообщества Беларуси не только неизменно присутствовали в белорусском публичном пространстве, но становились более заметными в общеевропейском художественном контексте.

Галерея «Ў» – это свободная площадка для локального и международного культурного диалога, которая способствует формированию актуального понимания выдающейся роли культуры и искусства в современном обществе. Галерея «Ў» открыта для торжеств, презентаций выставочно-коммерческих проектов, оказывает услуги арт-консалтинга.

Тема 10. Роль современных коммуникаций в развитии творческих индустрий

Межкультурный дискурс и роль межкультурной коммуникации в бизнесе и культуре. Межкультурный менеджмент. Межкультурный маркетинг. Маркетинг культурных индустрий.

Формирование и развитие брендов в области творческих индустрий. Влияние бренда, сетевой структуры на имидж организации, примеры наиболее успешных проектов. Best-case practices музеев, галерей.

В современном обществе интенсивно развиваются стратегии маркетинга, имиджирования и брендинга территорий. Это обусловлено возрастающей конкуренцией среди хозяйствующих и политических субъектов. Вместе с тем, в научных исследованиях, связанных с данной проблематикой, на первый план выходит культурная составляющая. Именно культура потенциально определяет экономическое и политическое развитие общества. Актуальность темы обусловлена тем фактом, что сохранение и развитие положительного имиджа территории во многом зависит от деятельности творческих организаций, помогающих держать и сохранять высокую планку престижности.

Как показал мировой экономический опыт, имидж и бренд территории, её репутация в общественно-политических и деловых кругах являются основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных проектов. Репутация, выразительный, узнаваемый бренд, способствуют успешному социально-экономическому развитию территорий, повышению уровня и качества жизни населения. Понятия имиджа и бренда территории признаны как нематериальные активы экономической, политической и социокультурной жизни. Следует отметить, что между брендом и имиджем существуют определённые отличия. У бренда всегда есть свой положительный имидж, и им всегда нужно управлять, тогда как в случае с имиджем, он может существовать и без управления и необязательно быть позитивным.

В борьбе за экономическое продвижение города, регионы стремятся позиционировать свои лучшие, уникальные характеристики. Возрастает роль стратегической системы планирования, когда анализируются и согласовываются интересы различных групп населения, бизнес-среды, органов управления и т.п. Поэтому в анализе имиджа территории важно применение социологического метода, позволяющего изучить общественное мнение об условиях жизни в городе, и выявлять удовлетворенность / неудовлетворенность населения экономическим и культурным уровнем его развития. Таким образом, в современной культуре построение имиджевой стратегии является ключевым звеном продвижения регионов на отечественном и мировом рынке.

Рынок, государство, инновационный бизнес и предпринимательство в культуре. Государственные инновационные программы. Указом Президента Республики Беларусь от 31 января 2017 г. № 31 утверждена Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы. Государственная программа направлена на достижение приоритетов социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы в области эффективных инвестиций и ускоренного развития инновационных секторов экономики и является основным документом, обеспечивающим реализацию важнейших направлений государственной инновационной политики. Целью Государственной программы является обеспечение качественного роста и конкурентоспособности национальной экономики с концентрацией ресурсов на формировании ее высокотехнологичных секторов, базирующихся на производствах V и VI технологических укладов. В Государственную программу включены 75 проектов по созданию новых производств, имеющих определяющее значение для инновационного развития Республики Беларусь, в сферах машиностроения, электроники, строительства, нефтехимии, медицины и

фармации, энергетики, транспорта, сельского хозяйства; 14 мероприятий по развитию инновационной инфраструктуры Республики Беларусь.

Реализация Государственной программы будет способствовать формированию и ускоренному развитию высокотехнологичных секторов национальной экономики, закреплению позиций республики на рынках наукоемкой продукции; обеспечению конкурентоспособности традиционных секторов национальной экономики на основе их инновационного развития и внедрения передовых технологий; формированию рынка научно-технической продукции и благоприятной среды для осуществления инновационной деятельности.

Рынок и государственное регулирование в креативной экономике. Фандрейзинг для культурных проектов. Типы проектов. Виды доноров. Best-case practices.

Формы государственного регулирования творческой деятельности и процесса получения и распространения знаний. «Электронное правительство» (e-Government) и его роль в креативной экономике.

Частная интеллектуальная собственность и развитие творческих индустрий.

Тема 11. Практика организации и реализации творческих индустрий и культурных кластеров

Стадии производственного процесса в творческих индустриях (зарождение идеи; создание концепции; собственно производство; открытие рыночной ниши; разработка продукта; распространение; продажа продукта (лицензирование, франчайзинг, продажа доступа к продукту, потребление).

Структура культурной карты территории (контекст: экономический, правовой, географический; поддержка: на местном / региональном / федеральном уровне; организации и фирмы; занятость; доход: от собственной деятельности или полученный из внешних источников; расходы; рынки; потребности: в инвестициях, тренингах, поддержке и т.д.; указания на возможные пути развития и партнерства)

Методы, используемые в процессе картирования территорий (изучение существующих данных; опросники (анкетирование); интервью; групповые встречи; подготовка предварительной версии отчета; консультации (с представителями культурного сектора); итоговый отчет).

Схема методики картирования (контекст; поддержка; сектор; потребности; пути и направления развития).

Анализ контекста креативных индустрий (факторы развития – культурные, экономические, правовые, социальные, географические,

образовательные и т. д.; первичные и вторичные источники данных – государственные структуры и агентства, университетские факультеты и центры, сети и ассоциации, независимые агентства, отчеты, книги, справочники, Интернет).

Анализ поддержки предприятий творческих индустрий (по типам – финансовая, организационная, маркетинг, продажи и экспорт, тренинг (обучение); по источникам – местная / региональная / государственная / негосударственная).

Структура характеристики сектора (организации / компании: количество, размер, профиль / статус / долговечность / местоположение / тип помещения / позиция в производственной цепочке; занятость людей: количество занятых, статус (постоянные, временные и т.д.); равные возможности: для мужчин и женщин / другие; рынки: местные / региональные / федеральные / международные, типы покупателей или клиентов услуг; доходы: оборот (объем / структура), типы / источники безвозмездных финансовых поступлений, другие доходы; расходы: на персонал, накладные расходы, на маркетинг и развитие; потребности: образование / тренинги / повышение квалификации, инвестиционные приоритеты (бюджетные дотации, гранты, кредиты, благотворители, маркетинг, продажи, экспорт); механизмы получения использованной информации).

3 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Тематика практических занятий

Занятие по теме 2. Специфика развития креативных индустрий в эпоху постиндустриальной экономики (2 часа)

Вопросы:

1. Характерные черты постиндустриального общества. Эволюция понятия «постиндустриальное общество».
2. Экономические, социальные и культурные изменения в постиндустриальном обществе.
3. Общество постиндустриального типа как стратегическая цель развития Беларуси.
4. Основные модели развития постиндустриальной экономики.
5. Креативная экономика и творческие индустрии. Творческие индустрии и постиндустриальная экономика.

Литература:

1. Аб культуры ў Рэспубліцы Беларусь: Закон Рэспублікі Беларусь, 04.06.1991 г., № 832-ХІІ. Нацыянальны рэстр прававых актаў Рэспублікі Беларусь, 2012 г., № 356-3, 2/1908.: рэд. Закона Рэспублікі Беларусь ад 04.05.2012 г. // Кансультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронны ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр прававой інформ. Респ. Беларусь. Минск, 2012.
2. Асоян, А. А. Постмодернизм / А. А. Асоян // Культурология: дайджест. – 2009. – № 1. – С. 36-41.
3. Новосельская, В. В. Влияние постиндустриальной экономики на региональный культурный ландшафт / В. В. Новосельская // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2016. – № 2. – С. 69-78.
4. Постмодернизм : энциклопедия / сост. и науч. ред.: А. А. Грицанов, М. А. Можейко. – Минск : Интерпрессервис : Книжный Дом, 2001. – 1037 с. Усовская, Э. А. Постмодернизм : учебное пособие / [рец.: Ю. В. Чернявская и др.]. – Минск : ТетраСистемс, 2006. – 255 с.
5. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М., 2005. – 276 с.

Занятие по теме 3. Креативные индустрии и городское развитие (2 часа)

Вопросы:

1. Основные характеристики креативной экономики.
2. Креативная экономика и городское развитие.
3. Роль городов в современном мире. Значение творческих индустрий в программах городского развития.
4. Концепция «креативного города» Ч. Лэндри. Ч. Лэндри и Ф. Вуд о стадиях «круговорота городского творчества».
5. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы.

Литература:

1. Криштаносов, В. В. К проблеме типологии креативных индустрий / В. В. Криштаносов // Культура. Наука. Творчество : X Международная научно-практическая конференция (Минск, 12 мая 2016 г.) : сборник научных статей / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Белорусская государственная академия музыки, Белорусская государственная академия искусств. – Минск, 2016. – [Вып. 10]. – С. 69-73.
2. Криштаносов, В. В. Современные культурные индустрии: теоретический аспект / В. В. Криштаносов // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. – 2016. – № 2 (26). – С. 33-39.
3. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М., 2005. – 209 с.
4. Матецкая, М. В. Творческие индустрии сквозь призму культурной политики / М. В. Матецкая // Культура и рынок. Опекаемые блага : Российская академия наук : Институт экономики РАН. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2014. – С. 252-263.
5. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М., 2005. – 276 с.

Занятие по теме 4. Феномен кластера в креативной экономике (2 часа)

Вопросы:

1. Значение творческого кластера в креативной экономике.
2. Творческие кластеры: специфика, принципы формирования, деятельность.
3. Роль творческих кластеров в развитии территорий и государств.

Литература:

1. Смаргович, И. Л. Творческие индустрии: перспективы развития в Республике Беларусь / И. Л. Сморгович // *Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва : матэрыялы навуковай канферэнцыі (Мінск, 28 лістапада 2013 г.) / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў.* – Мінск, 2014. – С. 346-350.
2. Суминова, Т. Н. Творческие/креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства / Т. Н. Суминова // *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств.* – 2012. – № 3. – С. 30-36.
3. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М., 2005. – 209 с.
4. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М., 2005. – 276 с.

Занятие по теме 5. Картирование культурных ресурсов как этап развития креативных индустрий (2 часа)

Вопросы:

1. Роль творческих индустрий в развитии городской среды и стимулировании экономической привлекательности региона.
2. Картирование территории и культурная карта территории.
3. Основные элементы технологии картирования.
4. Технологии картирования в Великобритании. Технология картирования агентства «EUCLID».
5. Социокультурный опыт картирования в других странах (Австралия, Новая Зеландия, Сингапур, Гонконг и др.).
6. Брендинг территории (глобальные и локальные примеры).

Литература:

1. Устюжанина, Л. В. Культурное картирование: шаг за шагом / Л. В. Устюжина // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – № 4. – С. 31-40.
2. Мак-Илрой, Эндрю. Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу = Bridges to new partnerships for the arts. A basic fundraising guide / [пер. с англ. О. Синицина ; науч. ред., предисл. М. Гнедовского]. – Москва : Классика-XXI, 2010. – 155, [1] с.
3. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебное пособие по направлению подготовки «Искусства и гуманитарные науки». / М. П. Переверзев. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 189 с.

Занятие по теме 6. Стимулирование развития творческих индустрий и креативных кластеров (2 часа)

Вопросы:

1. Креативная деятельность и инновации.
2. Роль государственной поддержки в стимулировании развития творческих индустрий на национальном уровне. Опыт Великобритании. Креативные кластеры Германии, Швейцарии, Нидерландов.
3. Роль международных организаций (ЮНЕСКО и др.) в развитии и поддержке креативных кластеров.
4. Перспективы развития креативных кластеров и индустрий в Республике Беларусь.
5. Развитие креативных индустрий как перспектива для привлечения зарубежных инвестиций.

Литература:

1. Матецкая, М. В. Творческие индустрии сквозь призму культурной политики / М. В. Матецкая // Культура и рынок. Опекаемые блага : Российская академия наук : Институт экономики РАН. – Санкт-Петербург : Алетей, 2014. – С. 252-263.
2. Новосельская, В. В. Влияние постиндустриальной экономики на региональный культурный ландшафт / В. В. Новосельская // Вестник

- Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2016. – № 2. – С. 69-78.
3. Смаргович, И. Л. Творческие индустрии: перспективы развития в Республике Беларусь / И. Л. Сморгович // Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва : матэрыялы навуковай канферэнцыі (Мінск, 28 лістапада 2013 г.) / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. – Мінск, 2014. – С. 346-350.
 4. Суминова, Т. Н. Творческие/креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства / Т. Н. Суминова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 3. – С. 30-36.

Занятие по теме 7. Специфика деятельности агентств по развитию творческих индустрий (2 часа)

Вопросы:

1. Концепция креативного класса. Условия работы творческих работников.
2. Инфраструктура в постиндустриальном обществе: интеллектуально-образовательная, информационная, цифровая, финансовая.
3. Инструменты защиты интеллектуальной собственности. Феномен индустриализации богемы.
4. Цели, задачи и особенности деятельности агентств по развитию творческих индустрий.

Литература:

1. Матецкая, М. В. Творческие индустрии сквозь призму культурной политики / М. В. Матецкая // Культура и рынок. Опекаемые блага : Российская академия наук : Институт экономики РАН. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2014. – С. 252-263.
2. Новосельская, В. В. Влияние постиндустриальной экономики на региональный культурный ландшафт / В. В. Новосельская // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2016. – № 2. – С. 69-78.
3. Смаргович, И. Л. Творческие индустрии: перспективы развития в Республике Беларусь / И. Л. Сморгович // Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва : матэрыялы навуковай канферэнцыі (Мінск, 28 лістапада 2013 г.) / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. – Мінск, 2014. – С. 346-350.

4. Суминова, Т. Н. Творческие/креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства / Т. Н. Суминова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 3. – С. 30-36.

Занятие по теме 8. Развитие креативных индустрий в странах Европы, Северной Америки и Юго-Восточной Азии (2 часа)

Вопросы:

1. Креативные индустрии и творческие площадки в странах Европы.
2. Креативные индустрии и творческие площадки в Северной Америке.
3. Международные программы по развитию креативных индустрий.
4. Развитие креативных индустрий в Юго-Восточной Азии.
5. «Центр творческих индустрий Шанхая». Социокультурный опыт реализации программы «Шанхайские парки креативных кластеров».

Литература:

1. Матецкая, М. В. Творческие индустрии сквозь призму культурной политики / М. В. Матецкая // Культура и рынок. Опекаемые блага : Российская академия наук : Институт экономики РАН. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2014. – С. 252-263.
2. Новосельская, В. В. Влияние постиндустриальной экономики на региональный культурный ландшафт / В. В. Новосельская // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2016. – № 2. – С. 69-78.
3. Смаргович, И. Л. Творческие индустрии: перспективы развития в Республике Беларусь / И. Л. Смаргович // Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва : матэрыялы навуковай канферэнцыі (Мінск, 28 лістапада 2013 г.) / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. – Мінск, 2014. – С. 346-350.
4. Суминова, Т. Н. Творческие/креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства / Т. Н. Суминова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 3. – С. 30-36.
5. Хуан Шаохэн. Обзор интеграции культуры Пекина, Тяньцзиня и провинции Хэбэй : (традиционные истоки современных культурных индустрий) / Шаохэн Хуан // Аўтэнтны фальклор: праблемы

захавання, вывучэння, успрымання : (памяці антраполага Зінаіды Мажэйкі) : зборнік навуковых прац [удзельнікаў XI Міжнароднай навуковай канферэнцыі, Мінск, 22-23 красавіка 2017 г.] / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. – Мінск, 2017. – С. 137-138.

Занятые по теме 9. Развитие креативных индустрий на постсоветском пространстве (2 часа)

Вопросы:

1. Креативная экономика и креативные индустрии в Российской Федерации.
1. Проект Фонда Потанина «Меняющийся музей в изменяющемся мире».
2. Творческие кластеры Москвы и Санкт-Петербурга.
3. Карта креативных индустрий Украины.
4. Креативные индустрии Республики Беларусь.

Литература:

1. Матецкая, М. В. Творческие индустрии сквозь призму культурной политики / М. В. Матецкая // Культура и рынок. Опекаемые блага : Российская академия наук : Институт экономики РАН. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2014. – С. 252-263.
2. Новосельская, В. В. Влияние постиндустриальной экономики на региональный культурный ландшафт / В. В. Новосельская // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2016. – № 2. – С. 69-78.
3. Смаргович, И. Л. Творческие индустрии: перспективы развития в Республике Беларусь / И. Л. Сморгович // Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва : матэрыялы навуковай канферэнцыі (Мінск, 28 лістапада 2013 г.) / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. – Мінск, 2014. – С. 346-350.
4. Суминова, Т. Н. Творческие/креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства / Т. Н. Суминова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 3. – С. 30-36.

Занятие по теме 10. Влияние современных коммуникаций на развитие в сфере креативных индустрий (2 часа)

Вопросы:

1. Формирование и развитие брендов в области творческих индустрий.
2. Государственные инновационные программы. Рынок и государственное регулирование в креативной экономике.
3. Фандрейзинг для культурных проектов. Типы проектов. Виды доноров.
4. Формы государственного регулирования творческой деятельности и процесса получения и распространения знаний.
5. «Электронное правительство» (e-Government) и его роль в креативной экономике.

Литература:

1. Мак-Илрой, Эндрю. Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу = Bridges to new partnerships for the arts. A basic fundraising guide / [пер. с англ. О. Синицина ; науч. ред., предисл. М. Гнедовского]. – Москва : Классика-XXI, 2010. – 155, [1] с.
2. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебное пособие по направлению подготовки «Искусства и гуманитарные науки». / М. П. Переверзев. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 189 с.
3. Тросби, Д. Экономика и культура = Economics and culture / пер. с англ. Инны Кушнareвой ; [науч. ред. Артем Смирнов]. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. – 254 с.

3.2 Тематика лабораторных занятий

Занятие по теме 3. Значение творческих индустрий для развития территории (2 часа)

Вопросы:

1. На конкретных примерах проанализировать значение творческих индустрий в контексте социокультурного развития региона.
2. На конкретных примерах (страна, регион, город) проанализировать возможности стимулирования экспорта продукции креативных индустрий.

Литература:

1. Криштаносов, В. В. К проблеме типологии креативных индустрий / В. В. Криштаносов // Культура. Наука. Творчество : X Международная научно-практическая конференция (Минск, 12 мая 2016 г.) : сборник научных статей / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Белорусская государственная академия музыки, Белорусская государственная академия искусств. – Минск, 2016. – [Вып. 10]. – С. 69-73.
2. Криштаносов, В. В. Современные культурные индустрии: теоретический аспект / В. В. Криштаносов // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. – 2016. – № 2 (26). – С. 33-39.
3. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М., 2005. – 209 с.
4. Матецкая, М. В. Творческие индустрии сквозь призму культурной политики / М. В. Матецкая // Культура и рынок. Опекаемые блага : Российская академия наук : Институт экономики РАН. – Санкт-Петербург : Алетей, 2014. – С. 252-263.
5. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М., 2005. – 276 с.

Занятие по теме 8. Специфика современного развития творческих индустрий в США и странах Европы (2 часа)

На конкретных примерах раскрыть особенности современного развития творческих индустрий в США и странах Европы (охарактеризовать специфику, факторы, стимулирующие и тормозящие развитие).

Источники:

1. <https://www.culturepartnership.eu/article/creative-economy-steps-to-rise>
2. <http://www.artsusa.org>
3. <http://www.centreforcreativebusiness.org>
4. <http://www.comedia.org.uk>

Занятие по теме 9. Специфика современного развития творческих индустрий на постсоветском пространстве (2 часа)

На конкретных примерах раскрыть особенности современного развития творческих индустрий на постсоветском пространстве (охарактеризовать специфику, факторы, стимулирующие и тормозящие развитие).

Источники:

1. <http://peterburg2030.ru/priorities/economic/growth/creative/>
2. <http://3sdevelopment.com/>
3. <http://loftprojectetagi.ru/>
4. <http://artmuza.spb.ru/>
5. <http://fabrika-art.ru/>
6. <http://ygallery.by/>

Занятие по теме 11. Особенности реализации творческих индустрий (медиа-сфера, информационные технологии) (2 часа)

Вопросы:

3. Масс-медиа как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (теле-, радиоконпании, каналы, студии, их отдельные проекты и т.д.).
4. Информационные технологии как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (известные креативные компании (бренды), ориентированные на создание программного обеспечения, мультимедиа, разработку веб-сайтов и т.д.).
5. Интернет-пространство как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (медиа-проекты, сайты международных организаций, сетей и сообществ, агентств по развитию творческих индустрий, учебных центров и т.д.).

Источники:

1. <http://ci-kras.ru/>

2. <https://vk.com/club92186988>
3. <http://www.msses.ru/about/faculties/13/kreativnye-industrii/>
4. <http://peterburg2030.ru/priorities/economic/growth/creative/>
5. <http://creativeindustries.ru/rus/>
6. <http://unesdoc.unesco.org>
7. <http://www.unctad.org>
8. <http://www.european-creative-industries.eu>
9. <https://www.ibm.com/ru-ru/>

Занятие по теме 11. Особенности реализации творческих индустрий в сфере искусства (2 часа)

Вопросы:

1. Примеры реализации музеями, выставочными центрами, арт-пространствами проектов в сфере творческих индустрий.
2. Галерейная деятельность и арт-бизнес как сегмент творческих индустрий. Современный этап и перспективы развития частных галерей (знаковые креативные компании (бренды)).
3. Исполнительские искусства и продюсирование как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (знаковые звукозаписывающие, продюсерские компании (бренды), музыкальные, театральные, кинопроекты, знаковые креативные компании (бренды)).
4. Кино- и видеопроизводство как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (гранты, конкурсы, фестивали, кино- и видеопродкат, производство фильмов и т.д.).

Источники:

1. <http://artgallery.by/>
2. <http://www.buk.by/delo/galerey/>
3. <http://winzavod.ru/>
4. <http://www.artplay.ru/>

Занятие по теме 11. Особенности реализации творческих индустрий (дизайн и мода) (2 часа)

Вопросы:

1. Мода и модельный бизнес как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (конкурсы, показы, креативные компании (бренды), определяющие направления развития индустрии моды, специализированные издания и интернет-порталы, брендовые бутики, дизайнерские магазины, фонды, советы и другие организации по поддержке и развитию данной сферы и т.д.).
2. Дизайн как сфера творческих индустрий. Примеры реализации (известные креативные компании (бренды)).
3. Индустрия красоты как сфера творческих индустрий. Примеры реализации (креативные стрижки, визаж, услуги стилистов и т.д.).

Источники:

1. <http://fashioncentre.by/>
2. <http://belarusmodels.by/ru/model>
3. <http://fmodels.by/>

Занятие по теме 11. Особенности реализации творческих индустрий (туризм и индустрия развлечений, литература и издательский бизнес, реклама) (2 часа)

Вопросы:

1. Туризм и индустрия развлечений как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (фестивали, культурные инициативы, известные креативные компании (бренды), парки развлечений, ботанические сады, зоопарки, заповедники и т.д.).
2. Реклама как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (известные креативные компании (бренды)).
3. Литература и издательский бизнес как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (международные книжные выставки и ярмарки, известные креативные компании (бренды), библиотеки, архивы и т.д.).

Источники:

1. <http://fest-sbv.by/>
2. <http://salzburgerfestspiele.at/>
3. <http://bregenzerfestspiele.com/>
4. <http://www.easterfestival.ru/>
5. <http://spivakov.ru/festival/>

6. <http://wiafs.ru/>
7. <http://rupoint.cz/festival-prazhskaya-vesna-2017/>
8. <http://www.kr-cbs.ru/>

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Контрольные вопросы по дисциплине

1. Исторические, экономические и художественные основания возникновения и формирования креативных индустрий.
2. Креативная экономика, творческие индустрии и развитие территорий.
3. Картирование территорий, исследовательский и проектный инструментарий.
4. Предпринимательская деятельность в сфере культуры и роль креативного класса в развитии творческих индустрий.
5. Культурный потенциал и культурные ресурсы Республики Беларусь. Формы, методы и принципы партнерства традиционных культурных институтов и творческих индустрий.
6. Креативные кластеры: понятие и сущность.
7. Обзор творческих проектов (опыт ЕС, РБ, ЕЭП).
8. Географическая экспансия креативных индустрий. Креативные индустрии в РБ, России, Украине, Казахстане.
9. Опыт творческих кластеров и развитие творческой индустрии в странах СНГ.

4.2 Методические указания по самостоятельной работе

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по учебной дисциплине «Менеджмент в сфере культуры за рубежом (Креативные индустрии: мировой опыт)» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. С учетом содержания, цели и задач учебной дисциплины «Менеджмент в сфере культуры за рубежом (Креативные индустрии: мировой опыт)» целесообразно осуществлять такие два вида самостоятельной работы по дисциплине, как самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям, и самостоятельная работа при подготовке к зачету по дисциплине.

С учетом содержания, цели и задач учебной дисциплины «Менеджмент в сфере культуры за рубежом (Креативные индустрии: мировой опыт)» студентам предлагается осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как контент-анализ публикаций, разработка самопрезентаций и тематических презентаций (в том числе после посещения проектов в сфере креативных индустрий), составление аннотаций и реферирование.

В процессе изучения учебной дисциплины «Менеджмент в сфере культуры за рубежом (Креативные индустрии: мировой опыт)» студенты всех форм обучения выполняют самостоятельную учебно-исследовательскую, поисковую работу реферативного характера. Результаты данной работы оформляются в виде реферата или презентации. Объем подобного рода работы должен составлять 12-15 страниц печатного текста, либо 20-25 слайдов презентации и содержать, в обязательном порядке, следующие компоненты: введение, основную часть (структурируемую при необходимости на отдельные главы, параграфы), заключение, список использованных источников.

4.3 Перечень теоретических вопросов к зачету

1. Исторические, экономические и художественные основания возникновения и формирования креативных индустрий.
2. «Франкфуртская школа» о культурной индустрии.
3. Креативная экономика, творческие индустрии и развитие территорий. «Креативный класс» Р. Флориды.
4. Картирование территорий, исследовательский и проектный инструментарий. Картирование территорий и креативные кластеры.
5. Теории постиндустриального общества, социокультурные и экономические предпосылки и институциональные факторы становления и развития креативной экономики.
6. Предпринимательская деятельность в сфере культуры и роль креативного класса в развитии творческих индустрий.
7. Стратегия Республики Беларусь в развитии социально-культурной сферы на 2015-2020 годы и перспективы развития креативных индустрий.
8. Культурный потенциал и культурные ресурсы Республики Беларусь. Формы, методы и принципы партнерства традиционных культурных институтов и творческих индустрий.
9. Креативные кластеры: понятие и сущность.
10. Департамент культуры, СМИ и спорта Правительства Великобритании о понятии творческие индустрии.
11. Обзор творческих проектов (опыт ЕС, РБ, ЕЭП).
12. Реклама как творческая индустрия. Коммуникаций в развитии творческих индустрий. Примеры реализации.
13. Географическая экспансия креативных индустрий. Креативные индустрии в РБ, России, Украине, Казахстане.
14. Опыт творческих кластеров и развитие творческой индустрии в странах СНГ.
15. Энди Уорхолл и дизайн как творческая индустрия.
16. Архитектура как творческая индустрия. Примеры реализации.
17. Декоративное искусство и ремесла как творческая индустрия. Примеры реализации.
18. Мода как творческая индустрия. Примеры реализации.
19. Кино и производство видео как творческая индустрия. Примеры реализации.
20. Музыка и звукозапись как творческая индустрия. Примеры реализации.
21. Исполнительские искусства как творческая индустрия. Примеры реализации.

22. Творческий класс. Анализ книги, посвященной креативной экономике и творческим индустриям (по выбору студента)
23. Телевидение как творческая индустрия. Примеры реализации.
24. Радио как творческая индустрия. Примеры реализации.
25. Изобразительное искусство как творческая индустрия. Примеры реализации.
26. Литература и издательское дело как творческая индустрия. Примеры реализации.
27. Мультимедиа и компьютерные игры как творческая индустрия. Примеры реализации.
28. Музеи и организации культуры как творческая индустрия. Примеры реализации.
29. Дизайн как творческая индустрия. Примеры реализации.
30. Галерейная деятельность и арт-бизнес как творческие индустрии. Современный этап и перспективы развития частных галерей.

4.4 Темы рефератов

1. Реклама как творческая индустрия.
2. Дизайн как творческая индустрия.
3. Архитектура как творческая индустрия.
4. Декоративное искусство и ремесла как творческая индустрия. Мода как творческая индустрия.
5. Кино и производство видео как творческая индустрия. Музыка и звукозапись как творческая индустрия.
6. Исполнительские искусства как творческая индустрия. Телевидение как творческая индустрия.
7. Радио как творческая индустрия.
8. Изобразительное искусство как творческая индустрия.
9. Литература и издательское дело как творческая индустрия.
10. Мультимедиа и компьютерные игры как творческая индустрия.
11. Музеи и организации культуры как творческая индустрия.
12. Галерейная деятельность и арт-бизнес как творческие индустрии.

4.5 Методические указания по выполнению реферата

Написание реферата практикуется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент еще глубже постигает наиболее сложные проблемы учебной дисциплины, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, излагать результаты своего труда.

Процесс написания реферата включает в себя:

- выбор темы;
- подбор литературы и иных источников, их изучение;
- составление плана;
- написание текста работы и ее оформление;
- устное изложение реферата.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов, и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов.

Рекомендованная преподавателем тематика примерна. Поэтому студент при желании может сам предложить ту или иную тему, согласовав ее предварительно с преподавателем.

Работа начинается с подбора и изучения литературы. Можно использовать литературу, самостоятельно подобранную в результате изучения библиографии. Особое внимание необходимо уделять новой литературе по избранной проблематике.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из введения, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, основного материала, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и заключения, где формируются выводы, оценки и предложения.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Объем реферата – от 12 до 15 страниц печатного текста. На титульном листе указывается название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, факультет, номер группы, фамилию, инициалы научного руководителя, дату написания работы.

Особое внимание следует уделять оформлению ссылок на литературу. Содержание реферата студент должен (по возможности) докладывать на семинаре, научной конференции, в течение 7-10 мин. изложив основные положения своей работы. На основе обсуждения написанного и доложенного реферата студенту выставляется соответствующая оценка.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

4.6 Критерии оценки результатов учебной деятельности

10 – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками на несколько источников. Широкое владение терминологией. Собственный, аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (своевременное выполнение всех заданий практического характера). Проявление интереса к участию в коммуникационных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

9 – свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечение не менее трех источников, комментарии и выводы. Последовательность и четкость изложенного материала. Широкое владение терминологией. Систематизация знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (своевременное выполнение всех заданий практического характера). Проявление интереса к коммуникационным мероприятиям образовательного и развивающего характера.

8 – то же, что и выше. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Простое выполнение задач высокой сложности, систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (выполнение почти всех заданий практического характера).

7 – понимание сути темы (вопроса), грамотное, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии (выполнение большей части заданий практического характера).

6 – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания не полное, требующее дополнительных пояснений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии (выполнение половины заданий практического характера).

5 – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, не владение терминологией. Недостаточная активность в приобретении и применении знаний в области обработки информации (выполнение некоторых заданий практического характера).

4 – низкий познавательный интерес к деятельности, связанной с обработкой информации, поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, не владение терминологией (выполнение меньшей части заданий практического характера).

3 и 2 – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала. Низкий познавательный интерес к деятельности по обработке информации. Несознательность в освоении знаний, умений, навыков в области рекламы и неготовность к их применению на практике (не выполнение заданий практического характера).

1 балл – нет ответа (отказ от ответа, невыполнение предусмотренных заданий практического характера).

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

4.7 Условия применения рейтинговой системы

Аттестация по курсу проводится по рейтинговой системе, которая дает возможность оценить не только знания студента, но и степень понимания им учебного материала уровень его мышления, развития творческих способностей, активность, и общую культуру. Рейтинговая система оценки знаний обеспечивает условия формирования адекватной самооценки личности и реализации принципа объективности.

В процессе изучения курса оцениваются все виды деятельности студента: посещение лекций, семинарских, практических и лабораторных занятий, участие в дискуссиях, подготовка докладов и рефератов, участие в научных конференциях. Каждый из видов деятельности имеет определенный вес (рейтинг), который определяется в зависимости от степени сложности, уровня творческого подхода и выражается в баллах.

Итоговым рейтингом является среднеарифметическая сумма, которую студент набрал по всем видам деятельности. К итоговому зачету (коллоквиуму) допускаются лишь студенты, набравшие в течение прохождения курса не менее 70 баллов.

4.8 Таблица распределения рейтинговых оценок по видам деятельности и формам участия студента в учебном процессе

	Виды учебной деятельности	Максимальный балл	
		за единицу измерения	за весь семестр
1.	Посещение лекций	7	28
2.	Посещение практических или лабораторных занятий	2	20
3.	Участие в дискуссии	2	
4.	Ответ на практическом или лабораторном занятии (развернутый доклад не менее 17-20 минут)	10	
Премиальные баллы			
5.	Подготовка реферата с анализом монографических источников	+10	
6.	Подготовка доклада и выступление на студенческой конференции	+20	
7.	Активное участие в дискуссии на практических и лабораторных занятиях	+5	
8.	Качественное выполнение самостоятельной работы (реферат, презентация)	+4	
Понижающие (штрафные) баллы			
9.	Отсутствие на лекции, практическом или лабораторном занятии без уважительных причин	-2	
10.	Неудовлетворительная оценка за устный ответ (в том числе, полное зачитывание ответа на вопрос практического или лабораторного занятия)	-2	

4.9 Требования к зачету

К зачету студенты представляют:

- подробный конспект лекций;
- рефераты и доклады;
- презентации по каждой лабораторной работе (любой из предложенных вопросов).

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 Список основной и дополнительной литературы

Основная:

1. Асоян, А. А. Постмодернизм / А. А. Асоян // Культурология: дайджест. – 2009. – № 1. – С. 36-41.
2. Криштаносов, В. В. К проблеме типологии креативных индустрий / В. В. Криштаносов // Культура. Наука. Творчество : X Международная научно-практическая конференция (Минск, 12 мая 2016 г.) : сборник научных статей / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Белорусская государственная академия музыки, Белорусская государственная академия искусств. – Минск, 2016. – [Вып. 10]. – С. 69-73.
3. Криштаносов, В. В. Современные культурные индустрии: теоретический аспект / В. В. Криштаносов // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. – 2016. – № 2 (26). – С. 33-39.
4. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М., 2005. – 209 с.
5. Матецкая, М. В. Творческие индустрии сквозь призму культурной политики / М. В. Матецкая // Культура и рынок. Опекаемые блага : Российская академия наук : Институт экономики РАН. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2014. – С. 252-263.
6. Новосельская, В. В. Влияние постиндустриальной экономики на региональный культурный ландшафт / В. В. Новосельская // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. – 2016. – № 2. – С. 69-78.
7. Постмодернизм : энциклопедия / сост. и науч. ред.: А. А. Грицанов, М. А. Можейко. – Минск : Интерпрессервис : Книжный Дом, 2001. – 1037 с.
8. Смаргович, И. Л. Творческие индустрии: перспективы развития в Республике Беларусь / И. Л. Смаргович // Навуковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва : матэрыялы навуковай канферэнцыі (Мінск, 28 лістапада 2013 г.) / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. – Мінск, 2014. – С. 346-350.
9. Суминова, Т. Н. Творческие/креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства / Т. Н. Суминова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 3. – С. 30-36.

10. Усовская, Э. А. Постмодернизм : учебное пособие / [рец.: Ю. В. Чернявская и др.]. – Минск : ТетраСистемс, 2006. – 255 с.
11. Устюжанина, Л. В. Культурное картирование: шаг за шагом / Л. В. Устюжина // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – № 4. – С. 31-40.
12. Флиер, А. Я. Культурные индустрии в истории и современности : типы и технологии / А. Я. Флиер // Личность. Культура. Общество. – 2013. – № 1 (февраль). – С. 88-103.
13. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М., 2005. – 276 с.
14. Хезмондалш, Д. Культурные индустрии = The cultural industries / пер. с англ. Инны Кушнारेвой ; [науч. ред. Алена Михалева]. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. – 453 с.

Дополнительная:

1. Мак-Илрой, Эндрю. Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу = Bridges to new partnerships for the arts. A basic fundraising guide / [пер. с англ. О. Синицина ; науч. ред., предисл. М. Гнедовского]. – Москва : Классика-XXI, 2010. – 155, [1] с.
2. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебное пособие по направлению подготовки «Искусства и гуманитарные науки». / М. П. Переверзев. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 189 с.
3. Петрова, И. Традиции и инновации в контексте культурных индустрий / И. Петрова // Аўтэнтычны фальклор: праблемы захавання, вывучэння, успрымання (памяці антраполага Зінаіды Мажэйкі) : зборнік навуковых прац [удзельнікаў X Міжнароднай навуковай канферэнцыі, Мінск, 29 красавіка – 1 мая 2016 г.] / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў [і інш.]. – Мінск, 2016. – С. 38-39.
4. Тросби, Д. Экономика и культура = Economics and culture / пер. с англ. Инны Кушнारेвой ; [науч. ред. Артем Смирнов]. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. – 254 с.
5. Хуан Шаохэн. Обзор интеграции культуры Пекина, Тяньцзиня и провинции Хэбэй : (традиционные истоки современных культурных индустрий) / Шаохэн Хуан // Аўтэнтычны фальклор: праблемы захавання, вывучэння, успрымання : (памяці антраполага Зінаіды Мажэйкі) : зборнік навуковых прац [удзельнікаў XI Міжнароднай

навуковай канферэнцыі, Мінск, 22-23 красавіка 2017 г.] / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. – Мінск, 2017. – С. 137-138.

6. Щитцова, А. В. Право и культура: вопросы соотношения и взаимодействия / А. В. Щитцова // Традиционная і сучасная культура Беларусі: гісторыя, актуальны стан, перспектывы : матэрыялы навуковай канферэнцыі (Мінск, 6 снежня 2012 г.) / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. - Мінск, 2013. – С. 143-147.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

5.2 Учебная программа

Учреждение образования

«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

_____ Ю.П.Бондарь

«_____» _____ 2014 г.

Регистрационный № УД- _____ /баз.

Менеджмент в сфере культуры за рубежом

*Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям)
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология прикладная
специализации 1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей*

Минск

БГУКИ

2014

Составители

Н.Н. Королев, декан факультета культурологии и социокультурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

А.В. Морозов, заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», доктор филологических наук, профессор;

М.И. Веренич, старший преподаватель кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Рецензенты:

В.Ф. Мартынов, заведующий кафедрой культурологии частного учреждения образования «Институт современных знаний им. А.М.Широкова», доктор культурологии, профессор

А.И. Степанцов, заведующий кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

Рекомендована к утверждению в качестве учебной:

кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 1 от 27 августа 2014 года)

Президиумом Научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № _____ от _____)

Ответственный за редакцию:

Ответственный за выпуск: Н.Н.Королёв

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность изучения дисциплины «Менеджмент в сфере культуры за рубежом» объясняется необходимостью ознакомления студентов с современной теорией и практикой реализации государственных интересов в сфере культуры, а также с прогрессивным мировым опытом, наиболее значимыми проектами и достижениями в области международного культурного сотрудничества. Дисциплина «Менеджмент в сфере культуры за рубежом» направлена на освоение студентами знаний нормативного и теоретического плана, расширения их осведомленность относительно современных подходов, технологий, методик и приемов разработки и реализации менеджмента в сфере культуры, и, кроме того, формирование у современных специалистов комплекса навыков практической деятельности по экспертному обеспечению менеджмента в сфере культуры на различных уровнях ее реализации с учетом накопленного мировым сообществом социокультурного опыта.

Необходимость изучения дисциплины «Менеджмент в сфере культуры за рубежом» обусловлена потребностью ознакомления студентов с историей, современными приемами, организацией, механизмами и технологическим арсеналом разработки и реализации национальной политики в сфере культуры в отдельно взятых государствах и на международном уровне. Экспертное обеспечение разработки и реализации культурной политики выступает одним из приоритетных секторов сферы профессиональной деятельности высококвалифицированного специалиста-культуролога. Особое внимание в процессе изучения дисциплины обращается на современное понимание культурной политики, ее ключевых субъектов и объектов, теории, нормативно-правовых особенностей, технологий, методик и приемов обеспечения ее разработки и реализации. Мировая политика в сфере культуры осуществляется усилиями международных организаций, национальных правительств, региональных и муниципальных властей, а также различных общественных организаций и бизнеса.

Дисциплина «Менеджмент в сфере культуры за рубежом» позволяет расширить кругозор и выработать стратегию в формировании профессиональной целеустремленности и жизненной позиции; как прикладная дисциплина последовательно раскрывает закономерности практической деятельности по экспертному обеспечению разработки и реализации культурной политики на всех уровнях ее осуществления.

Цель дисциплины «Менеджмент в сфере культуры» – дать целостное представление о сущности и эволюции культурной политики ведущих странах мира, а также сформировать системные знания в области становления и развития творческих индустрий в современном обществе и их влиянии на социально-культурное пространство отдельных стран и регионов, мировой цивилизации в целом.

Задачи дисциплины:

– дать системное представление о предмете, понятийном аппарате, принципах, познавательных подходах и практиках, которые представлены в современном знании о менеджменте международных культурных связей;

– познакомить с историей формирования государственной культурной политики в ряде зарубежных стран, прошедших различные пути культурно-исторического развития;

– обучить студентов научному анализу фундаментальных принципов менеджмента международных культурных связей с учетом социокультурных процессов, которые оказывают влияние на его формирование;

– ознакомить студентов с деятельностью современных международных организаций в сфере культуры;

– привить студентам фундаментальные знания по осуществлению культурной политики в европейских странах (разного уровня экономического и социально-политического развития), США, Канады, Австралии;

– сформировать представления о целях, задачах, средствах и принципах менеджмента международных культурных связей на примере конкретных стран;

– ознакомить студентов с основными тенденциями развития креативной экономики;

– сформировать у студентов устойчивые знания о концепции, истории, опыте и практике творческих индустрий;

– изучение студентами технологических основ формирования и развития творческих индустрий и их ролью в сфере культурно-досуговой деятельности;

– выработать у студентов способности эффективного управления культурными кластерами и реализации проектной деятельности в них;

– сформировать навыки поиска и анализа информации систематизации и комплексного анализа материала по проблематике;

– выработать способности использования полученных знаний и навыков в научно-практической и проектно-инновационной, организационно-управленческой работе, в том числе с целью продвижения на международный уровень местных, региональных и национальных проектов и достижений в сфере культуры.

В программе предусмотрена актуализация межпредметных связей с дисциплинами «Введение в специальность», «Фундаментальная культурология», «История и теория международных культурных связей», «Правовое обеспечение международных культурных связей», «Практика международных культурных связей».

По окончании изучения дисциплины студенты должны **знать**:

– исторические, законодательные основы менеджмента в сфере культуры за рубежом;

– специфику менеджмента в сфере культуры в ведущих странах и регионах мира;

– технологии, методы, методики и приемы разработки и реализации менеджмента в сфере культуры за рубежом;

– практический опыт работы по экспертному обеспечению разработки и реализации менеджмента в сфере культуры как в отдельных странах, так и на общемировом уровне;

– современные тенденции развития креативной экономики;

– инновационные формы организации социокультурного пространства территории;

– теорию, формы и практику организации креативных индустрий;

– принципы организации творческих индустрий и культурных кластеров;

– особенности организации творческих индустрий в различных странах и регионах мира.

Студенты должны **уметь**:

– систематизировать и исследовать специфические характеристики субъектов и объектов менеджмента в сфере культуры за рубежом;

– применять прогрессивные технологии, методы, методики и приемы разработки и реализации менеджмента в сфере культуры за рубежом;

– выделять основные тренды и факторы, определяющие функционирование агентств по развитию творческих индустрий;

– формулировать правила постановки проблемы развития креативных индустрий и

методы моделирования ситуации в процессе картографирования территорий;

– реализовывать художественно-творческую, организационно-управленческую и рекламно-информационную функции учреждений культуры с помощью приобретенных знаний и умений.

Студенты должны *владеть*:

– навыками библиографического поиска литературы и реферативной работы по проблемам менеджмента в сфере культуры за рубежом и развития креативных технологий;

– методами практической деятельности по экспертному обеспечению разработки и реализации менеджмента в сфере культуры за рубежом и проектирования в сфере креативных индустрий;

– технологиями организации и эффективной реализации творческих индустрий и культурных кластеров.

Изучение дисциплины «Менеджмент в сфере культуры за рубежом» предусматривает 206 часов общего объема, в т.ч. 94 часа аудиторной нагрузки: лекции – 22 часа, лабораторные занятия – 44, практические и семинарские занятия – 30 часов. Самостоятельная работа – 112 часов.

Текущая аттестация реализуется путем мониторинга участия студентов в работе на практических занятиях по дисциплине.

Рекомендованные формы итогового контроля – экзамен и зачёт.

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов			
	лекции	практические занятия	Семинарские занятия	лабораторные занятия
Раздел I. Культурная политика зарубежных стран	12	6	10	26
Тема 1. Введение. Характеристика базовых понятий дисциплины	2			
Тема 2. Основные задачи и принципы государственной культурной политики	2		2	
Тема 3. Практические аспекты культурной политики	2	2		2
Тема 4. Стратегические дилеммы культурной политики		2		2
Тема 5. Культурная политика Российской Федерации: традиции, основные направления и перспективы	2		2	
Тема 6. Культурная политика Украины			2	
Тема 7. Культурная политика Республики Польша			2	
Тема 8. Культурная политика Республики Болгария			2	
Тема 9. Культурная политика Итальянской Республики				2
Тема 10. Культурная политика Французской Республики				2
Тема 11. Культурная политика Федеративной Республики Германии				2
Тема 12. Культурная политика Австрийской Республики				2
Тема 13. Культурная политика Королевства Нидерландов				2
Тема 14. Культурная политика государств Скандинавии				2
Тема 15. Культурная политика Соединённого Королевства Великобритании и Северной Ирландии				2
Тема 16. Культурная политика Соединённых Штатов Америки		2		2
Тема 17. Культурная политика Австралийского Союза				2

Тема 18. Культурная политика Японии				2
Тема 19. Культурная политика Китайской Народной Республики	2			2
Раздел II. Креативные индустрии: мировой опыт	8	8	6	18
Тема 20. Предпосылки и институциональные факторы становления и развития креативной экономики	2		2	
Тема 21. Постиндустриальная экономика и развитие креативных индустрий	2		2	
Тема 22. Роль креативной экономики и творческих индустрий в развитии территорий	2		2	
Тема 23. Формы, методы и принципы партнерства традиционных культурных институтов и творческих индустрий. Креативные кластеры	2		2	
Тема 24. Междисциплинарные исследовательские практики в сфере творческих индустрий: картирование территорий и креативные кластеры	2	2		4
Тема 25. Предприятия творческих индустрий и креативные кластеры		2		4
Тема 26. Агентства по развитию творческих индустрий		2		
Тема 27. Особенности стратегий развития творческих индустрий в странах Европы, Северной Америки и Юго-Восточной Азии.			2	
Тема 28. Опыт творческих кластеров и развитие креативных индустрий в странах СНГ			2	
Тема 29. Роль современных коммуникаций в развитии творческих индустрий			2	
Тема 30. Практика организации и реализации творческих индустрий и культурных кластеров		2		8
ВСЕГО ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ	20	14	16	44
ИТОГО	94			

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ I. Культурная политика зарубежных стран

Тема 1. Введение. Характеристика базовых понятий дисциплины

Культура как содержание истории и современности, полноправная отрасль экономики. Связь культурной политики и идеологической структуры государства. Традиции и передовой опыт в области государственной поддержки культуры.

Характеристика базовых понятий «культура», «культурная политика», «культурная картина мира», «парадигма», «культурное наследие», «культурные традиции», «порождающая среда». Интерпретация понятий «культура», «культурная политика» и «культурная картина мира» в современной науке. Возможности и границы применения этих понятий.

Тема 2. Основные задачи и принципы государственной культурной политики

Понятийная, организационно-правовая, институциональная и методическая стороны регулирования отношений в сферах культуры и культурной политики. Уровни государственного управления культурой. Соотношение органов местного самоуправления, региональных и центральных властей. Проблема централизации и децентрализации в управлении культурными процессами. Проблема прозрачности культурной политики. Приоритеты и способы воздействия на культурную жизнь общества. Законодательное обеспечение государственной культурной политики. Поддержка научных исследований в сфере искусства и культуры. Развитие образования в сфере искусства и культуры. Проблемы и перспективы межгосударственного сотрудничества с целью развития международных культурных контактов.

Тема 3. Практические аспекты культурной политики

Объекты и субъекты социокультурной жизни, их ценности и интересы. Управление как согласование интересов.

Сохранение культурного наследия как важнейшая задача жизни общества. Охрана культурных ландшафтов. Охрана археологических памятников. Архитектурные памятники: сохранение, реставрация и использование. Проблема «культурного» туризма, перспективы его развития.

Музеи, библиотеки и архивы. Новые подходы к повышению роли музеев в современном обществе, средства привлечения посетителей в музеи. Коммерческое использование музеев. Архивы и библиотеки как ресурсы ко всем видам зафиксированной информации. Библиотеки и Интернет. Библиотеки и электронные носители информации.

Необходимость государственной поддержки (прямой и косвенной) различных видов искусства; формы их государственной поддержки. Изобразительное искусство и литература как самокупаемые виды культурной деятельности: проблемы оценки и способы их решения. исполнительское искусство, театр и музыка. Разнообразие культурных запросов общества в области исполнительского искусства. Финансирование исполнительского искусства (планирование, государственные фонды, дотации, лотереи, частная поддержка). Инфраструктура театральных коллективов в различных странах. Театральные фестивали как одно из наиболее эффективных средств культурной политики.

Средства массовой информации и культура. Проблема концентрации капитала в сфере культуры и свободы самовыражения и вопросов вкуса. Проблема соотношения частных и государственных каналов средств массовой информации и коммуникации.

Социокультурная роль рекламной деятельности. Индустрия культуры и вопросы образования и профессиональной подготовки.

Тема 4. Стратегические дилеммы культурной политики

Модель «стратегических дилемм» Франко Бьянчини и Чарльза Лэндри. Необходимость введения дилемм культурной политики; определение четких границ культурной политики.

Основные дилеммы. Культура как сфера искусства или культура как образ жизни. Культурная демократия или демократизация культуры. Самодостаточность культуры или культура как инструмент развития общества.

Дилеммы практического воплощения политики в области культуры. Консультирование с общественным мнением или активное участие населения. Непосредственный государственный контроль или изоляция от политического процесса. Государственная поддержка или развитие рыночной экономики. Престижные проекты или проекты местного значения. Развитие национальных особенностей или интеграция в мировую культуру.

Дилеммы претворения в жизнь культурной политики в целях развития общества. Развитие отдельных сообществ или движение к однородному обществу. Культурное многообразие или унификация культуры. Культурное наследие или современная культура. Ориентация на развитие туризма или на культурные программы, адресованные местному населению. Внешний облик или внутренняя реальность.

Дилеммы культурой политики с точки зрения экономического развития. Дотации или инвестиции. Потребление или производство.

Дилеммы в области управления культурой. Централизация или децентрализация управления. Прямая непосредственная государственная поддержка или делегирование выполнения этих функций независимым организациям. Поддержка искусства в целом или помощь конкретным творческим личностям. Финансирование инфраструктуры или поддержка деятельности в области культуры. Кто важнее: творческий работник или управленец.

Тема 5. Культурная политика Российской Федерации: традиции, основные направления и перспективы

Основные этапы формирования культурной политики России. Культурные традиции России. Практика управления сферой культуры в Советском Союзе.

Цель, содержание и принципы современной государственной культурной политики Российской Федерации. Стратегические задачи государственной культурной политики. Развитие русской и национальных культур народов России, создание условий для профессиональной творческой деятельности, творческой самодеятельности граждан, сохранение, создание и развитие необходимой для этого инфраструктуры. Поддержка существующих и вновь создаваемых институтов и общественных инициатив, связанных с различными видами культурной деятельности. Актуальные проблемы культурной политики. Приоритеты культурной политики. Соотношение централизации и децентрализации в управлении культурой. Развитие культурного наследия. Индустрия культуры: программы развития и партнерства. Практическое обеспечение равных прав граждан на доступ к культурным ценностям, свободное творчество, занятие культурной деятельностью, пользование учреждениями и благами культуры. Финансирование культуры на государственном уровне. Расходы из общественных фондов по областям культуры. Межкультурное взаимодействие Республики Беларусь и Российской Федерации в рамках Союзного государства.

Тема 6. Культурная политика Украины

Основные этапы формирования культурной политики Украины; направления и средства культурной политики. Культурные традиции Украины. Современная культурная политика Украины.

Организационная структура. Уровни управления культурой (национальный, региональный, местный).

Общие цели и принципы культурной политики Украины. Основные элементы современной модели культурной политики.

Актуальные проблемы и приоритеты культурной политики Украины. Соотношение централизации и децентрализации в управлении культурой. Развитие культурного наследия. Индустрия культуры: программы развития и партнерства. Принципы равенства и равноправия в культурной политике.

Финансирование культуры на государственном уровне. Расходы из общественных фондов по областям культуры.

Межгосударственное сотрудничество Республики Беларусь и Украины в сфере культуры.

Тема 7. Культурная политика Республики Польша

Основные этапы формирования культурной политики Польши; направления и средства культурной политики. Культурные традиции Польши. Современная культурная политика Польши.

Организационная структура. Уровни управления культурой (национальный, региональный, местный).

Общие цели и принципы культурной политики Польши. Основные элементы современной модели культурной политики.

Актуальные проблемы и приоритеты культурной политики Польши. Соотношение централизации и децентрализации в управлении культурой. Развитие культурного наследия. Индустрия культуры: программы развития и партнерства. Принципы равенства и равноправия в культурной политике.

Финансирование культуры на государственном уровне. Расходы из общественных фондов по областям культуры.

Межгосударственное сотрудничество Республики Беларусь и Республики Польша в сфере культуры.

Тема 8. Культурная политика Республики Болгария

Основные этапы формирования культурной политики Болгарии; направления и средства культурной политики. Культурные традиции Болгарии. Две модели болгарского культурного развития: коммунистический период (жесткая централизация) и новая культурная модель (высвобождение культурной жизни с 1989г.). Влияние экономического кризиса на культурную политику Болгарии.

Разграничение власти на центральном и местном уровнях: поиск новых решений.

Общие цели и принципы культурной политики Болгарии. Основные элементы современной модели культурной политики.

Актуальные проблемы культурной политики. Приоритеты культурной политики. Соотношение централизации и децентрализации в управлении культурой. Развитие культурного наследия. Индустрия культуры: программы развития и партнерства. Принципы равенства и равноправия в культурной политике.

Тема 9. Культурная политика Итальянской Республики

Основные этапы формирования культурной политики Италии; направления и средства культурной политики. Культурные традиции Италии. Первые законы по делам культуры (1902, 1905); приоритет в делах охраны культурного наследия. Создание Министерства народной культуры и его эволюция. Современная культурная политика Италии.

Организационная структура. Четыре уровня управления: государство, регионы (5 автономных и 15 обычных), провинции, муниципалитеты.

Общие цели и принципы культурной политики Италии. Основные элементы современной модели культурной политики. Национальное определение культуры.

Актуальные проблемы и приоритеты культурной политики Италии. Соотношение централизации и децентрализации в управлении культурой. Развитие культурного наследия. Индустрия культуры: программы развития и партнерства. Принципы равенства и равноправия в культурной политике.

Финансирование культуры на государственном уровне. Расходы из общественных фондов по областям культуры.

Тема 10. Культурная политика Французской Республики

Этапы институализации культурной политики Франции; направления и средства культурной политики при президентах Ф.Миттеране, Ж.Шираке и Н.Саркози. Современная культурная политика Франции.

Организационная структура. Уровни управления культурой (национальный, региональный, местный).

Общие цели и принципы культурной политики Франции. Основные элементы современной модели культурной политики. Национальное определение культуры.

Актуальные проблемы и приоритеты культурной политики Франции. Соотношение централизации и децентрализации в управлении культурой. Развитие культурного наследия. Индустрия культуры: программы развития и партнерства. Принципы равенства и равноправия в культурной политике.

Финансирование культуры на государственном уровне. Расходы из общественных фондов по областям культуры.

Доктринальная основа, цель и приоритеты внешней политики Франции в области культуры. Политика франкофонии в эпоху глобализации. Европейские приоритеты культурной политики Франции.

Тема 11. Культурная политика Федеративной Республики Германии

Основные этапы формирования культурной политики Германии; направления и средства немецкой культурной политики. Культурные традиции Германии. Культурная политика накануне и во время Второй мировой войны: идеологическая пропаганда как главная составляющая культурной политики. Культурная политика ФРГ и ГДР: общее и особенное. Современная культурная политика Германии и приоритет народного искусства.

Организационная структура. Федеральный уровень. Уровень земель (Гамбург, Бавария, Шлезвиг-Гольштейн, Баден-Вюртемберг, Гессен и др.). Местный уровень.

Общие цели и принципы культурной политики Германии. Основные элементы современной модели культурной политики. Национальное определение культуры.

Актуальные проблемы культурной политики. Приоритеты культурной политики. Соотношение централизации и децентрализации в управлении культурой. Развитие культурного наследия. Индустрия культуры: программы развития и партнерства. Принципы равенства и равноправия в культурной политике.

Финансирование культуры на государственном уровне. Расходы из общественных фондов по областям культуры.

Тема 12. Культурная политика Австрийской Республики

Основные этапы формирования культурной политики Австрии; направления и средства культурной австрийской политики. Культурные традиции Австрии. Культурная политика после Второй мировой войны: свобода от идеологии. Авангардистская культура как политический фактор в 60-е гг. Комплексная культурная политика (середина 70-х гг.). Изменение культурной политики в период «Великой коалиции» (конец 80-х гг.). Современная культурная политика Австрии и приоритет народного искусства.

Организационная структура. Федеральный уровень. Уровень провинций: Бургенланд, Каринтия, Тироль, Зальцбург, Вена и др. Местный уровень. Общие цели и принципы культурной политики Австрии. Основные элементы современной модели культурной политики.

Актуальные проблемы культурной политики. Приоритеты культурной политики. Соотношение централизации и децентрализации в управлении культурой. Развитие культурного наследия. Индустрия культуры: программы развития и партнерства. Принципы равенства и равноправия в культурной политике.

Финансирование культуры на государственном уровне. Расходы из общественных фондов по областям культуры.

Тема 13. Культурная политика Королевства Нидерландов

Основные этапы формирования культурной политики Нидерландов; направления и средства культурной политики. Культурные традиции Нидерландов. Отказ государства от принятия оценочных суждений в области культуры. основополагающая роль «устоев нации» в формировании культурной политики до 70-х гг. Современная культурная политика: поощрение самостоятельности и самокупаемости учреждений культуры.

Организационная структура. Национальный уровень. Уровень провинций и муниципалитетов. Местный уровень.

Общие цели и принципы культурной политики Нидерландов. Основные элементы современной модели культурной политики.

Актуальные проблемы культурной политики. Приоритеты культурной политики. Соотношение централизации и децентрализации в управлении культурой. Развитие культурного наследия. Индустрия культуры: программы развития и партнерства. Принципы равенства и равноправия в культурной политике. Планирование культурных проектов.

Финансирование культуры на государственном уровне. Расходы из общественных фондов по областям культуры.

Тема 14. Культурная политика государств Скандинавии

Основные этапы формирования культурной политики Швеции; направления и средства культурной политики. Культурные традиции Швеции: поддержка культуры как престижного образа жизни. Развитие библиотечной системы и высших учебных заведений (начало XX века). Концепция активного участия населения в культурной жизни. Современная культурная политика Швеции.

Организационная структура. Муниципалитеты. Советы округов. Национальный совет по делам культуры.

Основные этапы формирования культурной политики Финляндии; направления и средства культурной политики. Культурные традиции Финляндии. «Патерналистское государство» (с 1860-х гг. до 1960-х гг.). Формирование «государства социального благоденствия» (с конца 1960-х до конца 1980-х гг.). Перерастание рамок «государства социального благоденствия» и дальнейшее развитие (с начала 1990-х гг.).

Организационная структура. Центральная власть и муниципалитеты.

Основные этапы формирования культурной политики Норвегии; направления и средства культурной политики. Культурные традиции Норвегии.

Общие цели и принципы культурной политики государств Скандинавии. Основные элементы современной модели культурной политики. Актуальные проблемы культурной политики. Приоритеты культурной политики. Соотношение централизации и децентрализации в управлении культурой. Развитие культурного наследия. Индустрия культуры: программы развития и партнерства. Принципы равенства и равноправия в культурной политике.

Тема 15. Культурная политика Соединённого королевства Великобритании и Северной Ирландии

Основные этапы формирования культурной политики Великобритании; направления и средства культурной политики. Культурные традиции Великобритании. Своеобразие культурного и исторического развития Англии, Уэльса, Шотландии и Северной Ирландии. Кейнсианская модель органов по поддержке искусств. Поиск новых форм финансирования культуры с 80-х гг. Современный период: система Региональных культурных консорциумов.

Организационная структура. Федеральный уровень. Уровень четырех регионов. Местный уровень.

Общие цели и принципы культурной политики Великобритании. Основные элементы современной модели культурной политики.

Актуальные проблемы культурной политики. Приоритеты культурной политики. Соотношение централизации и децентрализации в управлении культурой. Развитие культурного наследия. Индустрия культуры: программы развития и партнерства. Принципы равенства и равноправия в культурной политике.

Финансирование культуры на государственном уровне. Расходы из общественных фондов по областям культуры.

Тема 16. Культурная политика Соединённых Штатов Америки

Основные этапы формирования культурной политики США; направления и средства культурной американской политики. Формирование культурной политики США. Современная культурная политика США.

Организационная структура. Национальный уровень. Уровень штатов.

Общие цели и принципы культурной политики США. Основные элементы современной модели культурной политики. Национальное определение культуры.

Актуальные проблемы культурной политики. Приоритеты культурной политики. Соотношение централизации и децентрализации в управлении культурой. Развитие культурного наследия. Индустрия культуры: программы развития и партнерства. Принципы равенства и равноправия в культурной политике. Субъекты, институты, каналы и механизмы неофициальной культурной политики США. Голливудский кинематограф. Средства массовой информации. Музыка и шоу-бизнес. Молодежные субкультуры.

Финансирование сферы культуры. Система грантов.

Международное сотрудничество. Стремление к гегемонии или налаживание межкультурного диалога. Партнерство бизнеса и государства в рамках внешней культурной политики США.

Основные учреждения и организации, осуществляющие официальную внешнюю культурную политику США. Бюро по делам образования и культуры Государственного департамента США. Информационное агентство США (ЮСИА). Подконтрольные государству филантропические фонды и спонсорские организации.

Тема 17. Культурная политика Австралийского Союза

Основные этапы формирования культурной политики Австралии; направления и средства культурной австралийской политики. Культурные традиции Австралийского союза. Культурная политика после Второй мировой войны: свобода от идеологии. Современная культурная политика Австралии.

Организационная структура. Описание административной системы.

Общие цели и принципы культурной политики Австралии. Основные элементы современной модели культурной политики.

Актуальные проблемы культурной политики. Приоритеты культурной политики. Соотношение централизации и децентрализации в управлении культурой. Развитие культурного наследия. Индустрия культуры: программы развития и партнерства. Принципы равенства и равноправия в культурной политике.

Финансирование культуры.

Тема 18. Культурная политика Японии

Основные этапы формирования культурной политики Японии; направления и средства культурной австралийской политики. Культурные традиции Японии. Культурная политика после Второй мировой войны: свобода от идеологии. Современная культурная политика Японии.

Организационная структура. Описание административной системы.

Общие цели и принципы культурной политики Японии. Основные элементы современной модели культурной политики. Национальные определения культуры.

Актуальные проблемы культурной политики. Приоритеты культурной политики. Соотношение централизации и децентрализации в управлении культурой. Развитие культурного наследия. Индустрия культуры: программы развития и партнерства. Принципы равенства и равноправия в культурной политике.

Финансирование культуры.

Тема 19. Культурная политика Китайской Народной Республики

Основные этапы формирования культурной политики Китая; направления и средства культурной австралийской политики. Культурные традиции Китая. Культурная политика после Второй мировой войны: свобода от идеологии. Современная культурная политика Китая.

Организационная структура. Описание административной системы.

Общие цели и принципы культурной политики Китая. Основные элементы современной модели культурной политики. Национальное определенное культуры.

Актуальные проблемы культурной политики. Приоритеты культурной политики. Соотношение централизации и децентрализации в управлении культурой. Развитие культурного наследия. Индустрия культуры: программы развития и партнерства. Принципы равенства и равноправия в культурной политике.

Финансирование культуры. Белорусско-китайское культурное сотрудничество.

РАЗДЕЛ II. Креативные индустрии: мировой опыт

Тема 20. Предпосылки и институциональные факторы становления и развития креативной экономики

Цель, задачи и содержание курса. Место дисциплины в системе профессиональной подготовки специалистов в области международных культурных связей. Основные понятия и категории дисциплины.

Творчество, креативность и предпринимательство. История понятия «креативные (творческие) индустрии».

Понятие «креативные индустрии» и связанные с ним понятия («культурные индустрии», «индустрии, производящие культурный продукт», «индустрии распространения творческих продуктов»).

Субсекторы творческих индустрий.

Творческие индустрии и традиционные культурные институты.

Творческие индустрии как фактор экономического и социального развития в современном мире

Основные источники по разделам дисциплины. Дж. Хоккинс «Креативная экономика».

Тема 21. Постиндустриальная экономика и развитие креативных индустрий

История становления творческих индустрий. Оценка индустриализации культуры.

Понятие постиндустриального общества. Теории постиндустриального общества как основа теории креативной экономики. Социальноэкономические концепции современного общества: Дж. Гэлбрейт, Д. Белл, Э. Тоффлер, М. Кастельс, В. Иноземцев, З. Бауман, Ю.Хабермас, Э.Гидденс. Основные модели развития постиндустриальной экономики. Экономика знаний (knowledge economy); информационная экономика (information economy); креативная экономика (creative economy); экономика впечатлений (experience economy); сетевая экономика (network economy). Институционально-экономические трактовки информационного общества. Информация и рынок (Г. Шиллер). Информационные технологии, их роль в развитии современной креативной экономики. Информационные сети и их роль в развитии экономики. Викиномика, Copy right, Copy left, Crowdsourcing, Crowdfunding и т.п.

Специфика креативной экономики. Изменения структуры распределения свободного и рабочего времени, и структуры расходов населения. Основные тенденции изменений на рынке труда. Основные тенденции развития постиндустриальных городов.

Креативная экономика и творческие индустрии. Место творческих индустрий в постиндустриальной экономике.

Тема 22. Роль креативной экономики и творческих индустрий в развитии территорий

Основные характеристики креативной экономики. Креативная экономика как

экономика символического обмена и экономика впечатлений. Концепция творческих индустрий. Вызовы и угрозы для развития шоу-бизнеса в современных условиях. Развитие индустрии впечатлений и специфика «впечатлений» как продукта. Модель customer experience management – развитие менеджмента организаций, построенной на управлении впечатлениями. Глобальный и локальный характер развития креативной экономики. Трансформация отраслей культуры и творческих индустрий.

Ч. Лэндри и Ф. Вуд о стадиях «круговорота городского творчества» (повышение способности города генерировать новые идеи; воплощение идей в действительность; создание сетей и распространение идей; обеспечение «платформ потребления»; создание аудиторий и рынков).

Роль городов в современном мире. Роль творческих индустрий в программах городского развития. Концепция «креативного города» Ч. Лэндри. Концепция «круговорота городского развития». Отличие творческих организаций от нетворческих. Проблемы развития западных городов в постиндустриальную эпоху. Модели «креативного города».

Тема 23. Формы, методы и принципы партнерства традиционных культурных институтов и творческих индустрий. Креативные кластеры

Рынок, государство и инновационный бизнес в XXI веке. Экономика, основанная на творчестве и изменения в содержании труда и структуре экономики. Дискуссии о содержании, понятиях и культурной политике современного государства.

Эссе Т. Адорно «Культурная индустрия: Просвещение как массовое заблуждение». Понятие «индустрии, производящие культурный продукт» («cultural productive industries») А. Скотта.

Государственное регулирование творческой деятельности и процесса получения и распространения знаний. Концепция «электронного правительства» (e-Government) и его роль в экономике. Модель C2G.

Условия и предпосылки становления и развития экономики, основанной на творчестве; ее социально-экономическая природа и противоречия. Экономические последствия перехода к креативной деятельности. “Homo economicus” и “homo creator”: особенности ценностей и мотивации. Творческая деятельность, знания и информация как товар и как общественное благо. Экономическая сущность и свойства творческой деятельности, знаний и информации. Рынок креативных услуг; рынок информационных продуктов. Творческая деятельность и ее результаты как общественное благо. Проблема доступности информации, образования, культуры.

Собственность на знания и интеллектуальная собственность. Формы собственности на культурные артефакты: частная, государственная, переходные и сложные формы. Система прав собственности в креативной экономике. Проблема спецификации и защиты прав собственности на знания. Роль брендов в креативной экономике.

Феномен кластера в креативной экономике. Творческие кластеры, их специфика, принципы формирования и деятельность. Роль творческих кластеров в развитии территорий и государств.

Тема 24. Междисциплинарные исследовательские практики в сфере творческих индустрий: картирование территорий и креативные кластеры

Роль творческих индустрий в развитии городской среды и улучшении

экономической привлекательности региона, государственные интересы. Джентрификация и творческие индустрии. Развитие арт-кластеров и арт-зон. Рейтинги экономической привлекательности городов/стран. Брендинг территории. Глобальные и локальные примеры.

Картирование территорий и культурная карта территории. Основные элементы технологии картирования. Технологии картирования в Великобритании. Технология картирования агентства «EUCLID». Социокультурный опыт картирования в других странах (Австралия, Новая Зеландия, Сингапур, Гонконг и др.).

Картирование, или исследование потенциала творческих индустрий (действующие организации, их локализация (индекс креативности); масштаб существующих предприятий творческих индустрий и их рынков; уровень занятости; сетевые связи (в какие сообщества они включены); клиентская база; финансовый оборот).

Тема 25. Предприятия творческих индустрий и креативные кластеры

Социальный капитал: природа, проблемы оценки. Феномен креатора в современной экономике. Социальный и человеческий капитал Республики Беларусь: проблемы формирования и сохранения.

Креативная деятельность и инновации. Предприниматель как инноватор. Работник как инноватор. Механизмы обеспечения культурной деятельности. Креативная сетевая корпорация. Зарождение креативных корпораций в разных странах. Креативный малый бизнес и его особенности в трансформирующейся экономике.

Креативный бизнес и креативная корпорация: новое качество организации и управления. Трансформация предприятий и специфика менеджмента в условиях развития креативной экономики.

Особенности менеджмента предприятий творческих индустрий.

Роль государственной поддержки в стимулировании развития творческих индустрий на национальном уровне. Опыт Великобритании. Креативные кластеры Германии, Швейцарии, Нидерландов. Роль международных организаций (ЮНЕСКО и др.) в развитии и поддержке креативных кластеров.

Перспективы развития креативных кластеров и индустрий в Республике Беларусь.

Тема 26. Агентства по развитию творческих индустрий

Творческие индустрии как инновационный сегмент экономики. Творческое начало, практические навыки и талант как основа создания добавленной стоимости, рабочих мест и другие экономических достижений на основе интеллектуальной собственности.

Особенности нематериального труда в постиндустриальном обществе. Проектный подход в управлении творческими индустриями. Концепция креативного класса. Условия

работы творческих работников. Понятие прекаритета. Ich-AG как механизм мотивации и развитие частной инициативы в Германии.

Инфраструктура в постиндустриальном обществе: интеллектуально-образовательная, информационная, цифровая, финансовая. Инструменты защиты интеллектуальной собственности. Феномен индустриализации богемы.

Цели, задачи и особенности деятельности агентств по развитию творческих индустрий.

Типы и виды деятельности агентств.

Тема 27. Особенности стратегий развития творческих индустрий в странах Европы, Северной Америки и Юго-Восточной Азии.

Творческие индустрии и творческие площадки в странах Европы и Северной Америки. Рекомендованные категории творческих индустрий (на примере программ Великобритании, Германии, Австрии, Испании, США, Канады и т.д.) Роль Д. О'Коннора и Т. Флеминга в разработке международных программ по развитию креативных индустрий.

Развитие творческих индустрий в Юго-Восточной Азии. «Центр творческих индустрий Шанхая». Кластеры Bridge и Tianzifang. Социокультурный опыт реализации программы «Шанхайские парки креативных кластеров».

Тема 28. Опыт творческих кластеров и развитие креативных индустрий в странах СНГ

Специфика постсоветских трансформаций культуры. Достижения стран постсоветского пространства в области креативности, инноваций и инновационного развития культуры.

Креативная экономика и креативные индустрии в Российской Федерации. Проект Фонда Потанина «Меняющийся музей в изменяющемся мире». Творческие кластеры Москвы: дизайн-завод «Флакон», Центр творческих индустрий ФАБРИКА, лофт-квартал «Даниловская мануфактура 1867» и др. Лофт-проекты Санкт-Петербурга.

Карта творческих индустрий Украины.

Креативные индустрии Республики Беларусь: современные реалии и перспективы развития Социокультурные проекты в сфере творческих индустрий Беларуси (галерея "У", ЦЭХ и др.). Включение институциональных культур в реализацию проектов творческих индустрий.

Тема 29. Роль современных коммуникаций в развитии творческих индустрий

Межкультурный дискурс и роль межкультурной коммуникации в бизнесе и культуре. Межкультурный менеджмент. Межкультурный маркетинг. Маркетинг культурных индустрий.

Формирование и развитие брендов в области творческих индустрий. Влияние бренда, сетевой структуры на имидж организации, примеры наиболее успешных проектов. Best-case practices музеев, галерей.

Рынок, государство, инновационный бизнес и предпринимательство в культуре. Государственные инновационные программы. Рынок и государственное регулирование в креативной экономике. Фандрейзинг для культурных проектов. Типы проектов. Виды доноров. Best-case practices.

Формы государственного регулирования творческой деятельности и процесса получения и распространения знаний. «Электронное правительство» (e-Government) и его роль в креативной экономике.

Частная интеллектуальная собственность и развитие творческих индустрий.

Тема 30. Практика организации и реализации творческих индустрий и культурных кластеров

Стадии производственного процесса в творческих индустриях (зарождение идеи; создание концепции; собственно производство; открытие рыночной ниши; разработка продукта; распространение; продажа продукта (лицензирование, франчайзинг, продажа доступа к продукту, потребление).

Структура культурной карты территории (контекст: экономический, правовой, географический; поддержка: на местном / региональном / федеральном уровне; организации и фирмы; занятость; доход: от собственной деятельности или полученный из внешних источников; расходы; рынки; потребности: в инвестициях, тренингах, поддержке и т.д.; указания на возможные пути развития и партнерства)

Методы, используемые в процессе картирования территорий (изучение существующих данных; опросники (анкетирование); интервью; групповые встречи; подготовка предварительной версии отчета; консультации (с представителями культурного сектора); итоговый отчет).

Схема методики картирования (контекст; поддержка; сектор; потребности; пути и направления развития).

Анализ контекста креативных индустрий (факторы развития – культурные, экономические, правовые, социальные, географические, образовательные и т. д.; первичные и вторичные источники данных – государственные структуры и агентства, университетские факультеты и центры, сети и ассоциации, независимые агентства, отчеты, книги, справочники, Интернет).

Анализ поддержки предприятий творческих индустрий (по типам – финансовая, организационная, маркетинг, продажи и экспорт, тренинг (обучение); по источникам – местная / региональная / государственная / негосударственная).

Структура характеристики сектора (организации / компании: количество, размер, профиль / статус / долговечность / местоположение / тип помещения / позиция в производственной цепочке; занятость людей: количество занятых, статус (постоянные, временные и т.д.); равные возможности: для мужчин и женщин / другие; рынки: местные / региональные / федеральные / международные, типы покупателей или клиентов услуг; доходы: оборот (объем / структура), типы / источники безвозмездных финансовых поступлений, другие доходы; расходы: на персонал, накладные расходы, на маркетинг и развитие; потребности: образование / тренинги / повышение квалификации,

инвестиционные приоритеты (бюджетные дотации, гранты, кредиты, благотворители, маркетинг, продажи, экспорт); механизмы получения использованной информации).

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

IV ИНФОРМАЦИОННО–МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Арнольдов, А.И. Культурная политика: реалии и тенденции / А.И. Арнольдов. – М.: Академический проект, 2006. – 64 с.
2. Зеленцова, Е. Творческие индустрии: теории и практики / Е.Зеленцова, Н.Гладких. – М.: Классика XXI, 2010. – 240 с.
3. Мир культуры. Международная мозаика: сравнительный анализ культурной политики зарубежных стран / сост. Е.И. Кузнецов, В.Р. Фирсов. – М.: Либерия, 2005. – 264 с.
4. Право и культура: [монография] / [авт.: О.Н. Астафьева, Г.А. Аванесова, И.Н. Барциц и др.]; под общ. ред. В.К. Егорова, Ю.А. Тихомирова, О.Н. Астафьевой; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – М.: РАГС, 2009. – 464 с.
5. Эволюция культурной деятельности в новом столетии [Текст]: социально-экон. аспекты культурной политики: в 3 т. Т. II.: Культура в глобальном мире / под общ. ред. А.Я. Рубинштейна, Б.Ю. Сорочкина; ред.-сост. тома Б.Ю. Сорочкин; Гос. ин-т искусствознания, Ин-т социал. экономики, НИЦ Информкультура. – СПб.: Алетейя, 2005. – 525 с.

Дополнительная:

1. Ариарский, М.А. Прикладная культурология / М.А. Ариарский. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: ЭГО, 2001. – 287 с.
2. Газетов, В.И. Библиотеки и музеи за рубежом: учебное пособие / В.И. Газетов, Ю.В. Калининченко. – М.: КолосС, 2008. – 86 с.
3. Дуликов, В.З. Социально-культурная работа за рубежом: учебное пособие [для студентов вузов] / В.З. Дуликов; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: МГУКИ, 2009. – 161 с.
4. Жидков, В.С. Искусство и общество [Текст] / В.С. Жидков, К.Б. Соколов; РАН, М-во культуры и массовых коммуникаций РФ, Гос. ин-т искусствознания. – СПб.: Алетейя, 2005. – 592 с.
5. Карпухин, О.И. Культурная политика и менеджмент / О.И. Карпухин. – М., 1998.
6. Культура и бизнес: формула сотрудничества. – М., 2005.
7. Культура: Политика. Планирование. Менеджмент. – М., 2005.
8. Культурная политика в Европе: выбор стратегии и ориентиры: Сборник материалов / Сост. Е.И.Кузьмин, В.Р.Фирсов. – М.: Либерия, 2002. – 237 с.
9. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М., 2005.
10. Луков, В.А. Социальное проектирование: учебное пособие / В.А. Луков. – 7-е изд., – М.: Изд-во Московского гуманитарного университета: Флинта, 2007. – 240 с.
11. Многоликая глобализация: культурное разнообразие в современном мире. – М., 2004.
12. Пронкин, С.В. Государственное управление зарубежных стран / С.В. Пронкин, О.Е. Петрунина. – М., 2004.
13. Соколов, К.Б. Социальная эффективность художественной культуры / К.Б. Соколов. – М., 1997.
14. Социальная политика: Учебник для студ. вузов / Л.И. Берестова, В.Н. Бобков, Т.Г. Богатырева и др.; Под общ. ред. Н.А. Волгина. – М.: Изд-во Рос. акад. гос. службы, 2003. – 548 с.
15. Фёдоров, А.А. Введение в теорию и историю культуры: словарь / А.А. Фёдоров. – М.: Флинта: МПСИ, 2005. – 464 с.
16. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М., 2005.
17. Шекова, Е.Л. Менеджмент в сфере культуры [Текст]: российский и зарубежный опыт: монография / Е.Л. Шекова; СПб. ун-т культуры и искусств. – СПб.: Алетейя, 2006. – 186 с.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа студентов является основным способом охвата учебного материала по дисциплине «Менеджмент в сфере культуры за рубежом» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы слушателей – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. С учетом содержания, цели и задач «Менеджмент в сфере культуры за рубежом» целесообразно осуществлять такие два вида самостоятельной работы по дисциплине, как самостоятельная работа, которая обеспечивает подготовку к аудиторным занятиям, и самостоятельная работа при подготовке к зачету и экзаменам по дисциплине.

С учетом содержания, цели и задач дисциплины «Менеджмент в сфере культуры за рубежом» студентам предлагается осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как контент-анализ публикаций по менеджменту в сфере культуры за рубежом, разработка самопрезентаций и тематических презентаций (в том числе при и после посещения выставок и фестивалей), составление аннотаций и реферирование.

В процессе изучения дисциплины «Менеджмент в сфере культуры за рубежом» студенты всех форм обучения выполняют самостоятельную учебно-исследовательскую, поисковую работу реферативного характера. Результаты данной работы оформляются в виде реферата или презентации. Объем подобного рода работы должен составлять 10-20 страниц печатного текста, либо 15-25 слайдов презентации и содержать, в обязательном порядке, следующие компоненты: введение, основную часть (структурируемую при необходимости на отдельные главы, параграфы), заключение, список использованных источников.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМЫХ СРЕДСТВ ДИАГНОСТИКИ

Оценка учебных достижений студента осуществляется с использованием фонда оценочных средств и технологий вуза.

Фонд оценочных средств учебных достижений студента включает:

- типовые задания в различных формах (устные, письменные, тестовые, ситуационные и т.п.);
- контрольные работы;
- учебно-исследовательские работы студентов;
- иные средства диагностики в соответствии с учебной программой.

Фонд технологий контроля обучения включает:

- устный опрос;
- написание и защиту реферата по теме учебной программы дисциплины;
- текущую аттестацию по окончании изучения дисциплины с применением устной, письменной, тестовой и иных методик контроля обучения.

В качестве важнейшего элемента, рекомендуемого для выявления уровня учебных достижений студента, используются критериально-ориентированные тесты. Они представляют собой совокупность тестовых заданий закрытой формы с одним или несколькими вариантами правильных ответов; заданий на установление соответствия между элементами двух множеств с одним или несколькими соотношениями и равным или разным количеством элементов в множествах; заданий открытой формы с формализованным ответом; заданий на установление правильной последовательности.