

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе БГУКИ

В.Р.Языкович

18 июля 2019

Регистрационный № УД-93 / зуч.

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине
для специальности II ступени высшего образования (магистратура)
1-20 80 01 Арт-менеджмент*

2019 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования 1-20 80 01-2019 и типового учебного плана специальности магистратуры 1-20 80 01 Арт-менеджмент, рег. № С-20-2-001/ пр-тип. от 21.03.2019 года.

СОСТАВИТЕЛЬ

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.Л.Коротеев, профессор кафедры духовой музыки учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент

М.И.Козлович, Проректор по учебной и научной работе Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова, кандидат искусствоведения, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности Учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 10 от 02.05.2019);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол №5 от 12.06.2019)

Ответственный за редакцию:

Ответственный за выпуск: Е.А.Макарова

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Теория и методология арт-менеджмента» – учебная дисциплина для студентов II ступени высшего образования (магистратура) специальности арт-менеджмент.

Программа разработана с учетом требований, предъявляемых к подготовке специалистов высшей квалификации. В развитии отечественного образования с учетом вхождения в мировое экономическое сообщество становится актуальным требование рыночной экономики, когда человек выступает активным субъектом на рынке труда, свободно распоряжающийся своим капиталом – квалификацией. Развитие арт – индустрии вызывает необходимость различных видов инновационной и предпринимательской деятельности, среди которых наибольшую актуальность приобретает арт – менеджмент. Появление профессии арт-менеджера, продюсера, промоутера, тур – менеджера, концертного агента и т.д. – это ответ на потребности не только современной арт – индустрии, но также культуры и искусства в целом.

Цель и задачи учебной дисциплины – формирование профессионального мировоззрения и методологических подходов, направленных на теоретическое осмысление и практическое исполнение задач по управлению проектами в сфере искусства; подготовка арт-менеджеров, способных разрабатывать инновационные проекты по формированию креативного культурного пространства как ценности и национального достояния, создавать условия для реализации культурного и духовного потенциала нации; систематизация и расширение теоретических знаний магистрантов о закономерностях развития сферы арт-менеджмента, осмысление ими методологических, теоретических и технологических сторон функционирования арт – менеджмента в современном обществе.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста.

Учебная дисциплина направлена на научно-инновационную деятельность, обеспечивающую управление художественными процессами, процессами производства и потребления художественных ценностей, разработку и продвижение арт-проектов на рынок культурных продуктов и услуг, научно-педагогическую деятельность, направленную на освоение закономерностей и механизмов управления в сфере культуры и искусства посредством реализации арт-проектов.

Дисциплина «Теория и методология арт-менеджмента» входит в Государственный компонент типового учебного плана (Концептуально-теоретические основы арт-менеджмента; Информационное обеспечение

современной арт-индустрии; Научно-исследовательская работа) и является базовой дисциплиной образовательной программы по подготовке арт-менеджеров.

В результате изучения учебной дисциплины магистрант должен быть подготовлен к решению следующих задач профессиональной деятельности:

- осуществление научно-исследовательской деятельности в сфере культуры и искусства;
- концептуально-теоретическое и научно-методическое сопровождение инновационных арт-проектов.
- владение образовательными технологиями формирования профессиональных компетенций будущих специалистов сферы культуры и искусства;
- осуществление учебно-методической деятельности в рамках образовательных программ по арт-менеджменту;
- использование научных концепций, подходов и технологий управления проектами в сфере культуры и искусства;

Магистрант, освоивший содержание учебной дисциплины должен обладать *универсальными, углубленными профессиональными и специализированными компетенциями:*

УК-6 Обладать системным представлением об основных теориях арт-менеджмента, концепциях и подходах в управлении социально-культурными процессами;

УПК-1 Уметь выявлять социодинамику процессов в сфере культуры и искусства;

СК-2 Владеть навыками вовлечения различных групп населения в процессы освоения, создания и распространения ценностей художественной культуры, уметь применять технологии концертно-зрелищной деятельности в реализации проектов

Связи с другими учебными дисциплинами

Успешная профессионально – управленческая деятельность арт – менеджера, таким образом, предопределяется глубоким усвоением им фундаментальных знаний истории и теории отечественной и зарубежной культуры, творческого наследия выдающихся мастеров эстрадного, театрального, музыкального, изобразительного искусства, классиков киноискусства, народного творчества, познание теории и практики артистического менеджмента в сфере арт-индустрии в Беларуси и за рубежом.

Место учебной дисциплины, межпредметные связи дисциплины определяются интеграцией изучения базовых основ арт-менеджмента с другими учебными дисциплинами. Так, учебная дисциплина связана с учебными дисциплинами учебного плана: «Методология анализа феномена художественной культуры», «Методология разработки арт-проектов» и др.

Система подготовки специалистов к будущей профессионально – управленческой деятельности в сфере искусства и культуры в рамках учебной дисциплины направлена на обучение специальным знаниям, навыкам и умениям в области теории и методологии арт-менеджмента; От магистранта после изучения дисциплины требуется знание концепций арт-менеджмента, разработанных в различные периоды развития менеджмента в сфере культуры и искусства, умение оценивать перспективы их применения в современном менеджменте в сфере культуры и искусства; владение методами аналитической и маркетинговой деятельности в сфере культуры и искусства. Единство методологических, теоретических и технологических подходов к осмыслению арт – менеджмента позволят магистрантам приобрести необходимые знания, умения и навыки, а также определенный профессиональный опыт как основу профессионального мастерства.

Освоение учебной дисциплины призвано обеспечить магистрантов знаниями о закономерностях функционирования искусства в обществе, о современном состоянии и направлениях развития арт-менеджмента и арт-индустрии, принципах и механизмах предпринимательской деятельности в сфере художественной культуры.

В результате освоения образовательной программы магистра должен владеть знаниями концепций и теорий арт-менеджмента; понимать процессы освоения, сохранения, создания и распространения ценностей художественной культуры; владеть навыками разработки моделей управления проектной деятельностью в сфере культуры и искусства; иметь представление о сущности и содержании образовательных систем, педагогических процессов в сфере арт-менеджмента, обеспечивать учебно-методическое сопровождение образовательных программ по арт-менеджменту и внедрения образовательных инноваций в подготовку арт-менеджеров.

Рассмотрение концептуально – теоретических основ арт – менеджмента позволяет подойти к пониманию всей совокупности задач деятельности арт-менеджера, разобраться в технологиях и отдельных направлениях арт – менеджмента, осознать значимость многообразных ролей управленца – руководителя учреждений и организаций культуры и искусства.

Общее количество часов в соответствии в соответствии с типовым учебным планом по специальности «арт-менеджмент» на изучение учебной дисциплины всего предусмотрено 108 часов, из них 72 часа – аудиторные занятия, 36 часов – самостоятельная работа. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий в дневной форме обучения: лекции – 22 часов, семинары и практические занятия – 36 часов. В заочной форме обучения предусмотрено лекций – 12 часов, семинары и практические занятия – 6 часов. Рекомендуемая форма контроля знаний студентов – экзамен. Форма получения высшего образования. Дисциплина изучается как по дневной, так и заочной форме обучения в магистратуре специальности «арт-менеджмент». В соответствии с типовым учебным планом учебная дисциплина «Теория и методология арт-менеджмента» изучается в первом семестре.

Самостоятельная работа магистрантов по данной дисциплине предполагает использование таких ее форм, как конспектирование лекций, контент-анализ публикаций по проблемам арт – менеджмента и продюсерской деятельности; культурологический анализ художественно – творческих проектов белорусского и российского телевидения, написание эссе по проблематике профессиональной деятельности арт-менеджеров, подготовка презентационных материалов по обобщению опыта реализации арт-проектов в разных видах художественной практики; включенное и не включенное наблюдение за процессом реализации арт – проектов и т.д.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

ТЕМА 1. Введение в дисциплину «Теория и методология арт – менеджмента»

Арт-менеджмент «как научная дисциплина (теория, принципы, методы); как практика, как искусство». Влияние процессов информатизации, глобализации, интернет-коммуникаций на условия функционирования искусства и культуры в современном социуме. Научно-технический прогресс (НТП) сферы и развитие культуры и искусства. Искусство как часть духовной культуры, «вторая природа», мышление в образах, форма самореализации и самовыражения, игра, эстетическая ценность.

Научно-методологические основы арт-менеджмента: теории арт-менеджмента, эпистемологическом статус, сущность, структура, функционирование, тенденции и перспективы развития, процессы внутренней дифференциации и кооперации с различными областями менеджмента, культурологии, искусствоведения, социально-культурной деятельности, педагогики, социологии, философии, этики и другими гуманитарными науками.

Методологические особенности дисциплины: использование описательной (дескриптивной) и нормативной (прескриптивной) функций методологии.

Формирование целей (целеполагание) арт-менеджмента как важнейшей части методологии менеджмента. Роль арт-менеджмента в создании системы управления, настроенной на новый тип экономических отношений в сфере искусства и культуры. Появление новых видов и средств коммуникации, утверждение роли искусства в информационной, коммуникативной функциях, включению произведений искусства в художественный рынок.

Вклад Франсуа Колбера в становление теории арт – менеджмента. «Арт-менеджмент как наука 3 тысячелетия». Арт-менеджмент как новое дисциплинарное направление.

Структура дисциплины. Цели и задачи дисциплины. Обзор основных теоретических источников.

ТЕМА 2. Арт как квинтэссенция художественных практик

Искусство как сфера жизнедеятельности общества. Жанры и виды искусства. Современное искусство как совокупность художественных практик,

сложившихся во второй половине XX века. Современное состояние искусства и его влияние на содержание деятельности арт-менеджера.

«Арт» (от англ. art) как искусство, как художественное творчество в целом со всем целостным спектром вариативных видов искусства, *пространственных, временных и, пространственно-временных.*

«Арт» как квинтэссенция художественной культуры. Художественная культура как ценность, как совокупность конкретных элементов, как способ адаптации к жизни, как социальный опыт и социальная норма, как социальная память, как социальные коммуникация, как язык, как деятельность, как творчество.

Арт-менеджмент как профессиональное управление процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижения на рынок культурных услуг, культурных продуктов как результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и творческих организаций посредством технологий менеджмента и маркетинга

Формы организации искусства и историческая ретроспекция и их развития. Современное состояние искусства и его влияние на содержание деятельности арт-менеджера.

Соотношение искусства и техники, научно-технический прогресс и появление новых видов искусства, трансформация традиционных видов искусства. Основные философские концепции осмысления искусства в техногенном мире.

Полихудожественный подход и проектный менеджмент в сфере искусства как методологическая база подготовки арт-менеджеров.

ТЕМА 3. Художественный продукт и социодинамика художественных потребностей аудитории

Произведения искусства как «потенциальная художественная ценность. Глубинное смысловое значение произведения искусства (контекст – текст – подтекст). Понятие «художественно-творческая продукция». Культурный (арт-продукт) продукт как результат творческой деятельности, предмет авторского права, содержащий символическую значимость, как культурная ценность, адресованная потребителем интересам.

Художественный рынок (арт-рынок) как пространство взаимодействия производителей арт-продукции, продюсеров, арт-менеджеров, арт-дилеров, арт-маркетологов, экспертов, кураторов, галеристов, потребителей. Рынок культуры как система обмена продуктами творческой деятельности на платной

(возмездной) основе: – художественные произведения, распространяемые на физических носителях или в цифровом виде – кино, телепередачи, литература, музыкальные записи, компьютерные игры и т. п.; произведения изобразительного искусства, скульптура, дизайн, архитектура и т. д.; вся исполнительская сфера (театр, опера, танцы, цирк, эстрада...); продукция индустрий моды, роскоши и вкуса.

Возрастание значимости арт-менеджмента в развитии искусства. Процессы «омассовления» как часть социальной стратегии, подчиненная целям управления обществом. Средства массовой коммуникации. Рекламная массовая культура и телевизионный шоу-бизнес. Базовые категории рынка и рыночных отношений в арт-индустрии.

Художественный продукт и социодинамика художественных потребностей аудитории. Художественный продукт и социодинамика художественных потребностей аудитории.

Стилевые направления современного искусства. Культурное наследие и современное искусство. Клиповая культура как одна из разновидностей современной массовой культуры. Виды и типы художественно-творческой продукции. Многообразие художественно-творческого продукта. Процессы реформирования и модернизации в арт-сфере как комплексной системе создания, сохранения и распространения произведений искусства.

ТЕМА 4. Арт-менеджмент как область научного знания

Арт – как научная дисциплина, как практика, как образовательный курс, как искусство. Арт-менеджмент как феномен современного гуманитарного знания, целостная совокупность гармоничного сочетания и использования различных принципов, подходов и моделей управления для решения разного уровня креативных и бизнес-задач.

Арт-менеджмент как самостоятельное научное направление, предмет исследования, признаки. Взаимосвязи с культурологией, классическим менеджментом и экономической теорией. Арт-менеджмент как комплекс знаний об управлении организациями сферы культуры и искусств, поддисциплина общего менеджмента.

Арт-менеджмент как новое пространство для распространения теории управления, как «область знания, помогающая осуществлению руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижению на рынок культурных услуг, результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т. д., работающих в сфере арт-индустрии»

Основные закономерности арт – менеджмента. Разработка новых методологических подходов и положений теории арт-менеджмента, принципы и нормы, направляющие научный поиск, оценка состояния теории арт-менеджмента и определение предметно-проблемного поля в системе философско-культурологического знания.

Основные направления исследования арт – менеджмента как области научного знания и социальной практики.

Разработка методологических и теоретических основ арт-менеджмента как вида управленческой деятельности в сфере культуры и искусства. Выявление особенностей арт-менеджмента в различных видах и формах культуротворческой деятельности; определение основных компетенций арт-менеджера и механизмов формирования его профессиональных умений и навыков; разработка и внедрение инвариантных моделей учебных планов подготовки арт-менеджеров в условиях высшей школы.

Основные научные школы “арт – менеджмента”. Проблемы создания национально-ориентированного арт-менеджмента в Беларуси. Разработка научно-обоснованных алгоритмов профессиональной деятельности специалистов в условиях Беларуси. Актуальность концептуально-теоретических разработок, посвященных проблемам арт-менеджмента, с учетом национальных традиций, менталитета белорусского народа, а также особенностей становления и развития современных видов и форм художественной деятельности.

ТЕМА 5. Арт-менеджмент в контексте задач прикладной культурологии

Прикладная культурология как отрасль культурологических знаний, раскрывающая методологические основы, закономерности, принципы, средства, методы и формы привлечения человека в мир культуры, определяет механизмы создания благоприятной культурной среды, обосновывающая технологию обеспечения условий для реализации для реализации духовно-эвристических и художественно-творческих потенциалов людей, проявления их социально - культурной активности.

Прикладная культурология – наука об управлении и регулировании культурными процессами, раскрытии сущности индивидуальной и коллективной культурной деятельности; механизмов, методов и форм привлечения человека в мир культуры.

Прикладная культурология как отрасль знаний, определяющая

механизмы вовлечения человека в процесс усвоения, сохранения, воспроизводства и распространения ценностей культуры, создания благоприятной культурной среды, дает обоснование технологий обеспечения условий для реализации духовно-эвристических и масс

Миссия прикладной культурологии как методологической базы арт-менеджмента: противостояние девальвации культуры, «размыванию» критериев оценки ее ценностей, сохранение культурной преемственности поколений; обеспечение социокультурной защиты права человека на доступ к высоким образцам искусства, на удовлетворение духовных потребностей, права на личную культурную самобытность. Создание условий для реализации прав личности на художественное образование и творческую деятельность в сфере искусства.

Арт-менеджмент как один из механизмов инкультурации - вовлечение человека в мир культуры; в систему знаний о мировой и отечественной культуре и сложившихся в обществе ценностных и нормативно-регулятивных установок; в культуруохранительную, культуросозидающую, культурутворческую деятельность, постижение искусства.

Арт-проекты как средство инкультурации - процесса освоения индивидом культурного опыта и включение его в личностную структуру, освоение художественных ценностей, знаний и значений в области искусства. Арт-менеджмент как социокультурный концепт (Суминова Т.Н.). Социально-культурная сущность арт – менеджмента как специализированной области научного знания. Технологии социально-культурной деятельности в структуре арт-менеджмента.

ТЕМА 6. Арт-менеджмент в структуре социокультурного менеджмента

Менеджмент как форма управления предприятием с целью достижения эффективности материального и духовного производства. Менеджмент как своеобразная культура управления. Менеджмент различного типа: технологический, финансовый, корпоративный, функциональный.

Общие принципы менеджмента: системность, компетентность – комплексность и последовательность, иерархичность, выделение ведущего звена, совершенствование и другие в социокультурном менеджменте. Концепция управленческой деятельности в сфере культуры и искусств.

Арт-менеджмент между теоретической структурой (менеджментом) и социальным сектором (искусством). Исследование арт-менеджмента как

самостоятельной сферы профессиональной деятельности в структуре социокультурного менеджмента. Арт-менеджмент как новое пространство для распространения теории управления. Вклад менеджмента искусств в теорию и практику менеджмента.

Арт-менеджмент как процесс управления производством продукта рынка культурных услуг. Специфика технологий арт-менеджмента как управленческой деятельности. Специфика организаций в сфере арт-бизнеса. Некоммерческие и коммерческие организации в сфере искусства. Специальные методы менеджмента в организациях искусства и культуры.

Средства, формы и методы управления производством культурного продукта как управленческий инструментальный арт-менеджера.

ТЕМА 7. Арт – менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере культуры и искусства

Арт-менеджмент как социальное управление в сфере искусства. Арт-менеджмент как комплексная система управленческой деятельности в области культуры, искусства и образования

Менеджмент как форма управления предприятием, цель которой достижение наивысшей эффективности материального и духовного производства, как целенаправленное воздействие на людей с целью превращения неорганизованных элементов в эффективную и производительную силу.

Арт – менеджмент как концепция управленческой деятельности в сфере культуры и искусств, опирающаяся на общие законы менеджмента и на закономерности функционирования искусства в социуме. Арт-менеджмент как совокупность управленческих приемов характерных для классического менеджмента, и особый вид управленческой деятельности в сфере искусства, который включает процесс создания и распространения художественной продукции.

Арт-менеджмент как процесс управления производством продукта рынка культурных услуг, включающий все структурные элементы управления (планирование, организацию, мотивацию, контроль) организацией людей, занятых этим производством.

Основные составляющие управления в сфере культуры и искусства. Интеграция художественно-эстетической и организационно-экономической деятельности. Уровни управленческой деятельности в организациях арт-индустрии. Модель управления организацией в сфере искусства с позиции

системного подхода: концептуальная, эмпирическая, человеко-машинная, замкнутая или открытая, временная.

Арт-менеджмент как комплексная система управленческой деятельности в области культуры, искусства и образования (Костылев С.В.). Арт-менеджмент как философия управления сферой культуры: как философия управления в сфере культуры; система теоретических и практических знаний о принципах, методах и средствах и формах управления организациями в сфере искусства /арт-индустрии / арт-бизнесе для повышения их эффективности и увеличения прибыли (Суминова Т.Н.).

Основные методологические принципы менеджмента в руководстве и управлении организациями сферы культуры и искусства.

ТЕМА 8. Арт-менеджмент как вид предпринимательской деятельности в сфере искусства

Предпринимательская деятельность в сфере искусства как творческий процесс и его обеспечение с точки зрения создания условий реализации творческой деятельности: от замысла до реализации по законам рыночной экономики.

Искусство как форма эстетического отношения между предметом и «потребителем». Потребительское поведение и маркетинг как часть творческого процесса. Проблема потребительского выбора в условиях массового вброса коммерческой культурной продукции.

Искусство как форма частного предпринимательства. Цель предпринимательской деятельности в сфере арт-индустрии как удовлетворение социально-ценностных потребностей аудитории. Предпринимательство в сфере искусства как пространство для реализации инновационных креативных идей и проектов.

Разработка нового продукта как процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы) — совокупность работ, направленных на получение новых знаний и их практическое применение при создании нового изделия или технологии своими силами). Генерация идей, отбор идей, разработка концепции нового продукта и ее проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, разработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

Арт-менеджмент – это совокупность принципов, методов, средств по реализации возможностей предпринимательства в сфере искусства. Задачи арт-

менеджера по формированию системы взаимоотношений с субъектами арт-индустрии.

ТЕМА 9. Арт-менеджмент как компонент государственной культурной политики

Цели государственной политики в области культуры и искусства. Кодекс о культуре в Республике Беларусь и стратегия управленческой деятельности в сфере культуры и искусства. Создание национальных и региональных продуктов и услуг, основанных на местных культурных традициях, а также связанных с использованием историко-культурных ценностей.

Формирование системы рыночных отношений и проблемы функционирования учреждений культуры. Переход субъектов государственной культурной политики к новым формам и механизмам управления в целях сохранения жизнеспособности, процесс коммерциализации культуры

Внедрение арт-менеджмента в структуру деятельности учреждений культуры и искусства как насущная задача социально-экономического развития общества.

Арт-менеджмент как способ привлечение внебюджетных источников к финансированию государственных проектов и художественно-образовательных программ. Арт-менеджмент в контексте задач комплексного финансирования культуры, формирование механизмов государственно-частного партнерства .

ТЕМА 10. Арт-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций

Маркетинг – процесс планирования и исполнения концепции, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для реализации процессов обмена, удовлетворяющих цели отдельных лиц и организаций» (Lankaster, 2002.- с.3).

Концепция Ф. Котлера относительно маркетинга в области культуры и искусства. Маркетинг как важнейшая составляющая арт-менеджмента.

Маркетинг культуры и искусства как искусство достижения тех сегментов рынка, которые вероятно заинтересованы в данном продукте, адаптируя к продукту коммерческие переменные – цену, место и продвижение, чтобы установить контакт продукта с достаточным числом потребителей и достичь целей, совместимых с миссией организации. «Экспериментальная парадигма, эмоциональный фактор и внутренняя мотивация в структуре теории маркетинга культуры и искусств» (Франсуа Колбер). Взгляд на искусство как на эстетические отношения между предметом и потребителем.

Маркетинг и потребительское поведение как часть творческого процесса. Маркетинг и потребительское поведение как самые исследуемые сферы арт-менеджмента. Маркетинговые исследования и проблемы изучения спроса аудитории искусства.

Маркетинговые коммуникации в позиционировании и продвижении результатов художественно – творческой деятельности, управлении имиджем и отношениями с целевой аудиторией. Маркетинг как эффективная технология социально-культурных нововведений.

Структура арт-менеджмента / арт-индустрии как коммуникативной системы : автор – текст произведения – арт-проект/арт-продукт – маркетинговые коммуникации – потребитель символической информации. Арт-менеджер как ключевая фигура коммуникативной системы арт-индустрии, как посредник, субъекта деятельности, экономический агент, управленец в сфере искусства - сердцевине художественной культуры.

Паблик арт – форма существования современного искусства в общественном пространстве, рассчитанная на коммуникацию со зрителем.

ТЕМА 11 Арт-менеджмент в структуре экономики символического обмена

Арт-менеджмент как наиболее актуальное направление коммерческой деятельности в сфере культуры и искусства. Арт-менеджмент - управление в сфере искусства; совокупность принципов, методов, средств по реализации возможностей предпринимательства в сфере искусства. Эстетическая ценность произведения и его коммерческая оценка. Миссионерские цели сектора культуры и искусства и экономика символического обмена. Соотношение добавочной экономической стоимости и интеллектуальной, эстетической составляющей арт-продукта.

Экономика символического обмена (экономика впечатлений) – новая научная дисциплина, работающая с ресурсами личности: свободным временем, вниманием, символическим капиталом. Художественная ценность и ее денежное выражение как научная проблема экономики символического обмена.

Роль арт-менеджмента в создании научно-обоснованной системы управления в сфере искусства и культуры, настроенной на новый тип экономических отношений. Интеграция художественно-эстетической и организационно-экономической деятельности. Коммерческая деятельность в арт-индустрии и бизнес- планирование творческого проекта.

Коммерческая и финансово-экономическая функция: концептуальная разработка коммерчески выгодного бизнес-плана и формирование бюджета, поиск спонсоров, инвесторов, согласование цен на оформление проекта и условий для осуществления продажи арт-продукта на рынке. Бизнес-план – подробный план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий показатели, которые необходимо достичь в результате совместной творческой деятельности

Фандрейзинг и мерчандайзинг как технологии арт – менеджмента

ТЕМА 12. Проектная деятельность в сфере арт – менеджмента

Творческие проекты как новые формы культурной деятельности. Сущность и технологии художественного проектирования: от идеи к реализации культурных замыслов. Художественная ценность и социальная значимость проекта.

Социально-культурное проектирование как научно-практическая деятельность, специфическая технология, представляющая собой конструктивную, творческую деятельность. Социально-культурное проектирование как звено в цепи «прогноз – программа – проект – план».

Арт-менеджмент – как цепочка проектов, социальных действий, регламентированных в пространстве и во времени, направленных на достижение цели в совместной художественно-творческой деятельности группы людей. Арт-проект как объект управленческой деятельности, имеющий всегда свои цели и задачи, материальные, информационные и человеческие ресурсы. Разработка путей и средств достижения поставленных целей как целенаправленно организуемого процесса социокультурной коммуникации субъектов.

Проектно-управленческая функция арт-менеджмента в процессе создания проекта как художественно-творческой продукции. Сущность проектно-технологической функции арт-менеджмента – концептуальная разработка идеи творческого проекта, формирование проекта как художественно-творческой продукции, направленной на развитие художественного вкуса публики, на обеспечение высокого эстетического отдыха, культурного общения.

Способность к проектированию как фактор, определяющий успешность и эффективность работы арт-менеджера.

ТЕМА 13. Арт – менеджмент как функционально – ролевой вид деятельности

Арт-менеджмент как функционально-ролевой вид деятельности, связанный с процессами отбора, хранения, производства и распространения культурных ценностей. «Ключевые роли» арт-менеджера. Многоаспектный характер деятельности арт-менеджера – от замысла до реализации по законам рыночной экономики.

Процесс творчества (создание художественных ценностей, их интерпретации) и процесс организации творчества (создание условий для творчества и обеспечение их функционирования, потребление и распространение) в структуре деятельности арт-менеджера.

Механизмы управления организации в сфере культуры и искусства. Основные составляющие организации. Структурирование деятельности. Функции управления. Организационные отношения.

Профессиональные функции и направления деятельности арт-менеджера. Основные функции арт – менеджера: художественно-творческая функция; проектно-технологическая функция; организационно-управленческая функция; маркетинговая функция, включающая PR и рекламу; коммерческая и финансово-экономическая функция; юридически-правовая функция.

ТЕМА 14. Арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии: тенденции развития

Становление арт-индустрии в сфере культуры и искусства. Мировая арт-индустрия как система. Элементы, взаимосвязи, функции, закономерности.

Массовая культура и массовое искусство как глобальная проблема XX-XXI вв. Истоки потребительских тенденций в искусстве. Процессы «омассовления» как часть социальной стратегии, подчиненная целям управления обществом. Возрастание значимости арт-менеджмента в развитии искусства.

Средства массовой коммуникации. Базовые категории рынка и рыночных отношений в арт-индустрии. Актуальность становления арт-менеджмента в социокультурной ситуации постиндустриального общества в конце XX начало XXI вв., определивший новый виток в развитии искусства.

Миссия менеджеров культуры и искусства в системе мировой арт-индустрии – разработка управленческой стратегии и эффективной экономической тактики в реализации арт-проектов.

ТЕМА 15. Компетентностная модель арт-менеджера

Структура компетентностной модели арт-менеджера. Профессиональная компетентность – основа деятельности арт-менеджера, как качественный уровень профессиональной деятельности, ориентированной на социально значимый, культурно-творческий конечный результат (цель) и оптимальный процесс его достижения. Профессиональные функции и направления деятельности арт-менеджера.

Модель профессиональных качеств арт-менеджера. Стиль руководства как отражение культуры организации. Основные группы знаний и умений, которые и определяют требования профессиональной деятельности арт – менеджера: «определенное количество определенных людей привести к определенному контакту с определенным искусством».

Профессиональные знания, умения и навыки:

–знание концепций арт-менеджмента, разработанных в различные периоды развития менеджмента в сфере культуры и искусства и оценка перспектив их применения в современном менеджменте в сфере культуры и искусства;

–знание нормативно-правовой и нравственно-этической основ деятельности арт-менеджера и умение применять их на практике;

–профессиональное владение методикой маркетинговой, финансовой и управленческой деятельности в сфере арт – индустрии;

–умение организовывать деятельность частной арт – фирмы, совместного или государственного учреждения культуры и искусства;

умение проектировать творческую деятельность художественного профессионального или самодеятельного коллектива, отдельного артиста, художника, дизайнера и т.д.

ТЕМА 16. Профессиональные качества и принципы организации деятельности арт – менеджера

Характеристика личностных и профессиональных качеств: интуитивное начало; информационная компетентность; коммуникативная компетенция: организационно-управленческая компетенция; социально-психологическая компетенция: юридическая компетенция: экономическая компетенция: и др. Творческое начало личности арт-менеджера. Арт-менеджер как лидер. Ключевые роли арт-менеджера: принятие решений, информационная составляющая, межличностные отношения.

Принципы построения работы арт-менеджера: состязательность и конкурентная борьба; ориентация на спрос аудитории; свободное предпринимательство; материальная заинтересованность от профессиональной деятельности; личная ответственность за результаты совместной творческой деятельности. Основные принципы принятия арт-менеджером творческих, финансовых, правовых этических решений.

Этический кодекс арт – менеджера. Этика менеджмента в арт – индустрии. Этика и закон как базисная основа деловых отношений. Отношения к личным ценностям и свободам как этический стандарт честной деятельности и доверия.

Управленческая этика в деятельности арт – менеджера. Этические нормы как составляющая профессионализма арт – менеджера. Проблемы регулирования взаимоотношений профессиональных участников сферы арт – менеджмента.

Опыт Северо-американской ассоциация менеджеров и агентов исполнительских искусств по регулированию отношений между субъектами арт-менеджмента: менеджер-артист; менеджер-представитель; менеджер – менеджер; менеджер – подчиненный.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Введение в дисциплину “Теория и методология арт – менеджмента”	2						
2	Арт как квинтесенция художественных практик	2						
3	Художественный продукт и социодинамика художественных потребностей аудитории	2		4				
4	Арт-менеджмент как область научного знания	2		4				
5	Арт-менеджмент в контексте задач прикладной культурологии	2		2				
6	Арт-менеджмент в структуре социо-культурного менеджмента	2		2				
7	Арт – менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере культуры и искусства	2		2				
8	Арт-менеджмент как вид предпринимательской деятельности в сфере искусства	2	2					
9	Арт-менеджмент как	2	2	2				

	компонент государственной культурной политики							
10	Арт-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций	2	2	4				
11	Арт-менеджмент в структуре экономики символического обмена	2		2				
12	Проектная деятельность в сфере арт – менеджмента	2		2				
13	Арт – менеджмент как функционально – ролевой вид деятельности	2	2	4				
14	Арт-менеджмент в системе мировой арт-индустрии: тенденции развития	2		2				
15	Компетентностная модель арт-менеджера		2					
16	Профессиональные качества и принципы организации деятельности арт – менеджера		2					
	ВСЕГО:	28	14	30				

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Введение в дисциплину “Теория и методология арт – менеджмента”	2						
2	Арт как квинтесенция художественных практик	2						
3	Арт-менеджмент как область научного знания	2		2				
4	Арт-менеджмент в контексте задач прикладной культурологии							
5	Арт – менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере культуры и искусства			2				
6	Арт-менеджмент как компонент государственной культурной политики							
7	Арт-менеджмент в системе маркетинговых коммуникаций	2		2				
8	Арт-менеджмент в структуре экономики символического обмена	2						
9	Арт – менеджмент как функционально – ролевой вид деятельности	2						

10	Компетентностная модель арт-менеджера			2				
	ВСЕГО:	12		6				

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

МЕТОДИКА ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

- культурологический анализ арт-проектов белорусского и российского телевидения;
- контент-анализ публикаций по проблемам арт – менеджмента и продюсерской деятельности;
- просмотр видеоматериалов о мероприятиях и концертной деятельности в сфере арт-индустрии;
- посещение концертно-зрелищных и иных мероприятий;
- написание эссе по проблематике профессиональной деятельности арт-менеджера.

СХЕМА КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ АРТ – ПРОЕКТОВ:

(Каждым магистрантом выполняется анализ 5 телевизионных арт – проектов на белорусском и российском телевидении)

- Название проекта
- Миссия (цель и задачи) проекта
- Значение проекта для развития художественной культуры
- Направление искусства, принадлежность к явлениям художественной культуры
- Прямая трансляция, телеверсия, телевизионный проект и др.
- Особенности структуры проекта (фрагмент, часть, отделение и т.д.)
- Режиссерская работа (замысел, сюжетный ход)
- Общая характеристика нескольких номеров или фрагментов программы
- Наличие известных исполнителей и деятелей искусства
- Роль арт – менеджера или продюсера(его участие в проекте)
- Аудитория проекта (целевая группа, социальный портрет)
- Роль ведущих и их имидж
- Целостность восприятия телепроекта
- Возможные средства финансирования
- Присутствие рекламных материалов
- Наиболее видимые недостатки проекта и замечания
- Пути совершенствования проекта
- Прогноз относительно жизнеспособности проекта (яго перспективы)
- Возможность использования опыта телепроекта в практике деятельности арт – менеджера
- Собственные суждения и предложения

СХЕМА КОНТЕНТ –АНАЛИЗА

ПУБЛИКАЦИЙ ПО ПРОБЛЕМАМ АРТ – МЕНЕДЖМЕНТА

(материалы печатных СМИ, отечественных и зарубежных изданий)

Каждым магистрантом выполняется анализ 5 – 7 публикаций по предложенной схеме.

Работа представляется в письменном виде на зачет. В устной форме представляется доклад по проблематике, отражаемой в публикациях, на зачете, который проводится в форме “круглого стола”.

№	1	2	3	4	5	6	7
	Название публикации	Издательство, год издания, номер и т.д.	Автор публикации Ф.И.О. (представитель науки, практики, деятель культуры и искусства, журналист и др.)	Характер материала, (Отражение опыта, постановка проблемы, дискуссия, реклама и т.д.)	Короткое содержание публикации (основные положения, факты, события, мнения)	Выводы или предложения автора относительно состояния и направлений развития арт – менеджмента, деятельности арт – менеджеров	Собственные выводы и суждения относительно содержания публикации и выводов автора

ПРОГРАММА НАБЛЮДЕНИЯ

Название мероприятия (концерта, фестиваля, презентации, арт – проекта и т.д.) _____

Организаторы и учредители акции _____

Место и время проведения _____

Цели и задачи мероприятия _____

Название мероприятия _____

Общая характеристика программы:

- коллективы _____

- базовая организация _____
- исполнители _____
- руководители коллективов _____

Особенности представленной программы

- а) сценическое воплощение
- б) уровень исполнительского мастерства
- в) продолжительность выступлений
- г) сложность репертуара
- д) режиссура программы
- е) музыкальное оформление
- ж) культура сценического поведения

Особенности организации аудитории зрителей или участников программы

Техническое обеспечение программы _____

Ведение программы и роль ведущих _____

Информационно – рекламное обеспечение мероприятия _____

Замечания и предложения по совершенствованию организации мероприятия _____

Программу наблюдения подготовил магистрант(Ф.И.О., группа) _____

НАПИСАНИЕ ЭССЕ

Основываясь на собственном опыте, необходимо написать эссе (объемом приблизительно 1000 слов, или 3 страницы) на одну из заданных тем, используя опорные слова.

Тема «Предмет деятельности арт-менеджера»

ИСКУССТВО

ИНТЕРЕС

ИНИЦИАТИВА

ИССЛЕДОВАНИЕ

ИННОВАЦИЯ

ИНКУЛЬТУРАЦИЯ

Тема «Потребности целевой группы»

ОТДЫХ

ОБЩЕНИЕ

ПОЗНАНИЕ

ТВОРЧЕСТВО

ЗРЕЛИЩЕ

Тема «Я — арт-менеджер»

КАРЬЕРА

КОНТАКТЫ

КОНТРАКТЫ

КАЧЕСТВО

КОМАНДА

КРЕАТИВ

КОНТРОЛЬ

Тема «Механизмы профессиональной деятельности
арт-менеджера»

ПРОДВИЖЕНИЕ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ

ПРИВЛЕЧЕНИЕ

ПАРТНЕРСТВО

Тема «Механизмы самоменеджмента»

ПОРТФОЛИО

ПОРТФЕЛЬ

ПОДПИСЬ

ПРИНЦИПЫ

ПОРЯДОК

ПРАВО

Тема «Арт-менеджмент как профессия»

АКТИВНОСТЬ

АНОНСИРОВАНИЕ

АФИША

АУДИТ

АУДИТОРИЯ

АВТОРСТВО

Тема «Принципы организации деятельности арт-менеджера»

КООРДИНАЦИЯ

КОНЦЕНТРАЦИЯ

КОНСОЛИДАЦИЯ

КОМПЛЕКСНОСТЬ

КОЛЛЕГИАЛЬНОСТЬ

КОРПОРАТИВНОСТЬ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература / Основная

1. Ариарский, М.А. Прикладная культурология / М.А.Ариарский. – 2-е изд., испр. и доп.– СПб.: ЭГО, 2001. – 288 с.
2. Войтковский, С.Б. Основы менеджмента и практический менеджмент в искусстве / С.Б. Войтковский. – М., 2000. – 232 с.
3. Долгин, А.Б. Экономика символического обмена/ А.Б.Долгин. – М.: Инфра-М, 2006. – 632 с
4. Жданова, Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе: учеб. пособие / Е.И.Жданова, С.В.Иванов, Н.В.Кротова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176с.,
5. Жданова, Е. И. Основы арт-менеджмента : учеб. пособие / Е. И. Жданова. – М. : МГУКИ, 2008. – 116 с .
6. Ивченко, В. Н. Художественные галереи в системе арт-рынка: проблемы функционирования в период социальных трансформаций / В. Н. Ивченко. – Веснік БелДІПК. – 2004. – №1(2). – С. 43–52.
7. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры [Электронны рэсурс] : 20 ліп. 2016 г., № 413-3 : прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрв. 2016 г. : Адобр. СаветамРэсп. 30 чэрв. 2016 г. // Нац. Рээстр прававых актаў Рэсп. Беларусь. – 2016. – № 31. – 2/2412.
8. Колбер, Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер / Пер. с англ. Л. Мочалова; под редакцией М.Наймарк. – СПб.: Издатель Васин А.И., 2004. – 256 с.
9. Командышко Е.Ф. Арт-менеджмент: специфика, проблемы, перспективы развития. – М: ИХО РАО, 2009. – 216 с.;
10. Котлер, Ф., Все билеты проданы: Стратегии маркетинга исполнительских искусств /Ф Котлер., Дж. Шефф / Пер. с англ. – М.: Классика-XXI, 2004. – 688с.
11. Котлер, Ф. Десять смертных грехов маркетинга/ Ф.Котлер /пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз,2010. – 157 с.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга/ Перевод с англ. В. Б. Боброва, под ред. Е. М. Пеньковой/Ф.Котлер. – Москва : Изд.Прогресс. – 1991.
13. Макарова, Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента: научно-методическое пособие/ Е.А.Макарова. – Минск: Институт культуры Беларуси, 2013.-132с.
14. Макарова, Е.А. Технологии арт-менеджмента: методическое пособие для работников культуры / Е.А. Макарова. — Минск : ГУК «Минский областной центр народного творчества», 2014. –160 с.

15. Новикова, Г.Н. Технологии арт-менеджмента: учебное пособие / Г.Н.Новикова. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2006. – 178с.
16. Суворов, Н.Н. Галерейное дело: Введение в арт - бизнес. – СПб.: Изд-во С. - Петербургского ун-та, 2001. – 80 с.;
17. Суминова, Т.Н. Арт-менеджмент: реализация государственной политики в сфере культуры и искусства: Монография/ Т.Н.Суминова. – М.:Академический проект, 2017. – 167 с.
18. Суминова, Т.Н. Информационные ресурсы художественной культуры (артосферы). – Москва: Академический Проект, 2006. – 476 с.;
19. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. Пособие/ Г.Л.Тульчинский, Е.Л. Шекова. 2-е изд.,испр. и доп. – СПб.: Лань,2003. – 528 с.
20. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие /Г.Л.Тульчинский. – С.-Петербург, 1995. – 82 с.
21. Чижиков, В.М., Чижиков В.В. Введение в социокультурный менеджмент: Учебное пособие/ В.М. Чижиков, В.В. Чижиков.– М.: МГУКИ, 2003.– 382 с.

/ Дополнительная

1. Апфельбаум С.М., Игнатъева Е.Л. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2003. – 135 с.;
2. Арт-менеджмент : учеб. пособие / [Л. Н. Жуковская, С. В. Костылев, В. С. Лезан и др.]; Мин-во образования и науки Рос. Федерации, Сиб. федер. ун-т. – Красноярск : СФУ, 2016. – 185 с.
3. Арт-менеджмент : учеб. пособие / А. Б. Титов [и др.]. – СПб. : СПбГИПСР, 2016. – 227 с.
4. Войтковский, С. Б. Основы и структура арт-индустрии : для антрепренеров и арт-менеджеров / С. Б. Войтковский . – М. : ТВТ Дивизион, 2017. – 256 с.
5. Войтковский, С. Б. Продюсерское мастерство : для антрепренеров и арт-менеджеров / С. Б. Войтковский . – М. : ТВТ Дивизион, 2017. – 209 с.
6. Войтковский, С. Б. Экономика и финансы субъектов арт -индустрии : для антрепренеров и арт -менеджеров / С. Б. Войтковский ; Моск. шк. антрепризы и арт - менеджмент а им. С. И. Зимина. – М. : ТВТ Дивизион, 2017. – 179 с .
7. Колбер, Ф. Арт–менеджмент – наука третьего тысячелетия / Арт-менеджер / Журнал для профессионалов. /Ф. Колбер, И Эввар. – М.: ЗАО "Холдинговая Компания " Блиц-Информ", 2002. – № 3. – С.3–7.
8. Костылев, С. В. Технологии арт-менеджмент а в структуре социокультурного технологического комплекса / С. В. Костылев // Вестн. Краснояр. гос. аграр. ун-та. – 2014. – № 1. – С. 212–219 .

9. Командышко, Е.Ф. Арт-менеджмент: учебник/ Е.Ф.Командышко. – м.: Инфра, 2017 г. – 194 с.
10. Кузнецова, И. В. Арт-менеджмент : учеб. пособие / И. В. Кузнецова. – Тюмень, 2006 . – Режим доступа: <https://aleksejev.ru/materials/1239/27393/> . – Дата доступа: 12.11.2019.
11. Ли, Се-Унг. АРТ-менеджмент XXI века / Ли Се-Унг ; [перевод с корейского Е. А. Выскребенцева, Ким Хен-Тхэка]. – М. : РОССПЭН, 2018 . – 294 с.
12. Максименко, А. А. Актуальность арт-практик в современном социокультурном пространстве [Электронный ресурс] / А. А. Максименко // Упр. проектами и развитие производства. – 2011. – № 3. – С. 102–104. – Режим доступа: <https://vivliophica.com/articles/art/105384/1> . – Дата доступа: 12.11.2019.
13. Менеджмент музеев и галерей : учеб. пособие / Департамент внутрен. и кадровой политики Белгор. обл., Белгор. гос. ин-т искусств и культуры ; авт.-сост. Н. В. Солодовникова. – Белгород : БГИИК, 2017. – 152 с.
14. Мочалов, Д. В. Менеджмент культуры и арт-менеджмент : взаимосвязь и взаимообусловленность [Электронный ресурс] / Д. В. Мочалов // Вестн. Казан. гос. ун-та культуры и искусств. – 2011. – № 4. – С. 47–51. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/menedzhment-kultury-i-art-menedzhment-vzaimosvyaz-i-vzaimoobuslovlennost> . – Дата доступа: 12.11.2019.
15. Музыкальный менеджмент: наука, бизнес, образование : сб. науч. ст. / Рост. гос. консерватория (акад.) им. С. В. Рахманинова ; [ред.-сост. и авт. предисл. А. В. Крылова]. – Рн/Д : Изд. Ростовской гос. консерватории, 2013. – 171 с.
16. Развлечение и искусство. Сборник статей под ред. Е.В.Дукова – СПб.: Алетейя2008. – 624 с.
17. Северюхин, Д.Я. Художественный рынок: как это следует понимать в искусствоведении // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств.–Вып.3/201. – С. 69-73.
18. Суминава, Т. Н. Арт-менеджмент : к определению понятия [Электронный ресурс] // Культура и образование. – 2013. – № 1. – С. 100–108. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/art-menedzhment-k-opredeleniyu-ponyatiya> . – Дата доступа: 12.11.2019.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Арт-менеджмент в системе современной науки об управлении: сфера искусства и технология менеджмента.
2. Современное состояние искусства и его влияние на содержание деятельности арт-менеджера.
3. Основные формы организации искусства и перспективы их развития.
4. Социодинамика интересов и потребностей аудитории в сфере культуры и искусства.
5. Влияние экономических и социально – культурных факторов на развитие арт – менеджмента.
6. «Арт» как квинтэссенция художественной культуры.
7. Арт-менеджмент как новое дисциплинарное направление.
8. Арт-менеджмент как профессиональное управление процессом создания художественных ценностей.
9. Понятие «художественно-творческая продукция». Культурный продукт (арт-продукт). Виды и типы художественно-творческой продукции.
10. Основные потоки культуротворческой деятельности в сфере арт – индустрии и задачи арт – менеджмента.
11. Теоретико-методологические основы арт-менеджмента.
12. Арт-менеджмент как феномен современного гуманитарного знания.
13. Объем и содержание терминов «арт-менеджмент», «арт-индустрия».
14. Арт – менеджмент как область научного знания и социальной практики.
15. Вклад Ф.Колбера в развитие теории арт – менеджмента.
16. Основные научные школы “арт – менеджмента”.
17. Основные направления исследования арт – менеджмента как области научного знания и социальной практики.
18. Социально – культурная сущность и основные направления развития арт-менеджмента.
19. Миссия прикладной культурологии как методологической базы арт-менеджмента.
20. Арт-менеджмент как механизм инкультурации личности.
21. Социально–культурная сущность арт – менеджмента как специализированной области научного знания.
22. Арт – менеджмент в структуре социокультурного менеджмента.
23. Арт-менеджмент как социальное управление в сфере искусства.
24. Арт – менеджмент как вид управленческой деятельности в сфере культуры и искусства.

25. Концептуальные основы арт-менеджмента как вида управленческой деятельности в сфере искусства и культуры.
26. Арт-менеджмент как процесс управления производством продукта рынка культурных услуг.
27. Интеграция художественно-эстетической и организационно-экономической составляющих арт-менеджмента.
28. Общая характеристика арт-рынка как системы. Рыночная инфраструктура арт-индустрии.
29. Предпринимательская деятельность в сфере искусства как творческий процесс.
30. Цели и задачи предпринимательской деятельности в сфере арт-индустрии.
31. Искусство как форма эстетического отношения между предметом и «потребителем».
32. Маркетинг как составляющая арт-менеджмента.
33. Арт-маркетинг. Условия эффективного использования маркетинга в сфере искусства.
34. Стратегии маркетинга в сфере арт-индустрии.
35. Структура арт-менеджмента / арт-индустрии как коммуникативной системы.
36. Арт-проект как объект управленческой деятельности.
37. Критерии художественной ценности и социальной значимости проекта.
38. Проектный менеджмент в сфере арт-индустрии.
39. Арт – менеджмент как вид функционально – ролевой деятельности.
40. Арт-менеджмент как вид профессиональной деятельности.
41. Профессиональные функции руководителя в сфере арт-индустрии
42. Жизненный цикл товаров и услуг в сфере арт – индустрии
43. Структурная характеристика технологии арт – менеджмента
44. Инновационные технологии в арт – менеджменте (стармейкинг, нейминг, имиджмейкинг, клип мейкинг, хитмейкинг и т.д.)
45. Особенности маркетинговых технологий в культуре и искусстве.
46. Стратегии маркетинга в сфере арт-индустрии.
47. Принципы и особенности интернет – маркетинга.
48. Бизнес-планирование в деятельности арт – менеджера.
49. История формирования и развития арт-индустрии в Европе и США.
50. Этапы становления и развития арт – менеджмента второй половины XX века.
51. Компетентностная модель арт – менеджера.
52. Принципы построения профессиональной деятельности арт-менеджера.

53. Корпоративная культура и этический кодекс арт – менеджера.
54. Полихудожественный подход и проектный менеджмент в сфере искусства как методологическая база подготовки арт-менеджеров.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ