

## **Подготовлен проект учебно-тематического плана программы МВА «Арт-менеджмент» в РГГУ**

**Цель:** профессиональная переподготовка

**Категория слушателей:** лица с высшим профессиональным образованием

**Срок обучения:** 1 год,

**Форма обучения:** очно-заочная

**Режим занятий:** 4 ак. час. в день, 3 раза в неделю

**Уникальность данной программы** состоит в подготовке новой генерации менеджеров культуры и искусств, в создании универсального специалиста нового типа, более приспособленного к постоянно изменяющейся рыночной среде. Такой специалист способен, создавать междисциплинарные социокультурные проекты различной направленности, условно говоря: и создание галереи, и организация концерта, и съемка фильма, и организация фестиваля, и продюсирование города. Подобный тип специалиста, как правило, создает свои собственные проекты и открывает свой собственный бизнес. Для обучения привлекаются успешные практики из этих сфер.

**Особенностями данной образовательной программы** является максимальное вовлечение слушателей в практическую деятельность, двух или одногодичное образование, создание, в итоге, бизнес-плана своего проекта или своего дела.

**Начинается предварительная запись слушателей. Начало занятий в октябре.**

**Количество слушателей ограничено.**

По всем вопросам приема, необходимых документов, а также за более подробной информацией об учебном плане и формах обучения обращайтесь в центр МВА РГГУ:

Директор Центра программ МВА Ахтямов Нияз Саубанович

Телефоны: (499) 250-71-87, (499) 250-71-48

e-mail: [mba@rggu.ru](mailto:mba@rggu.ru), skype: mba-rggu

Адрес: г. Москва, Миусская площадь, д.6, корпус 5, 1 этаж (вход с ул. Чайнова)

Сайт: <http://www.mba.rggu.ru>

№ п/п	Наименование дисциплин и тем
<b>1.</b>	<b>Социокультурное проектирование</b>
1.1	Основные принципы, цели и задачи социокультурного проектирования. Сходство и различие бизнес-плана и социокультурного проекта. Три типа ресурсов проекта. PEST-анализ.
1.2	Структура проекта: анализ ситуации (маркетинговые исследования), постановка проблемы, концепция, цели и задачи проекта.
1.3	План реализации проекта. Экономическая эффективность. SWOT-анализ. Партнеры и аудитория проекта.
1.4	Маркетинговые и рекламные стратегии и тактики. Юридические и организационные формы проекта. Внедрение проекта в действующие организации. Методология встраивания проекта в экономическое развитие города и региона.
1.5	Перевод проекта в программу. Формирование команды для реализации проекта. Принципы составления сметы расходов и финансового плана.
<b>2.</b>	<b>Технологии работы со спонсорами и благотворительными фондами</b>
2.1	Рынок спонсорских услуг. Определение спонсорства. Отличие от благотворительности. Анализ аудиторий спонсорского проекта и потребителей ваших товаров и услуг. Технология разработки спонсорского пакета.
2.2	Типы и виды благотворительных фондов. Принципы работы фондов. Работа фонда изнутри. Концепции фондов, цели и задачи. Источники финансирования фондов. Бюджеты благотворительных фондов.
<b>3.</b>	<b>Авторское право в культуре и искусстве</b>
3.1	Возникновение и основные положения авторского права. Прямые договорные отношения в авторском праве. Налогообложение.
3.2	Коллективное управление правами авторов в театре – РАО. Работа с договорами
3.3	Современные тенденции в области авторского права и перспективы их влияния на отношения с авторами в театре.
3.4	Защита авторских прав. Практические модели регулирования авторско-правовых отношений в России.
<b>4.</b>	<b>Юридические особенности и договорные отношения в культуре и искусстве</b>
4.1	Законодательство, регулирующее отношения в сфере культуры и искусства в России, общее и специальное. Государственная политика по регулированию отношений в сфере культуры и искусства.
4.2	Формы собственности в культуре. Специфика коммерческого и некоммерческого секторов.
4.3	Соотношение трудовых и гражданско-правовых договоров, целесообразность заключения того или иного вида договора.
4.4	Виды гражданско-правовых договоров, наиболее распространенных в практической деятельности организаций культуры и искусства, их краткая характеристика и особенности применения на практике.

<b>5.</b>	<b>Арт-рынок (изобразительное искусство)</b>
5.1	История современного искусства для арт-менеджеров.
5.2	Рынок современного искусства и антиквариата.
5.3	Рынок фотографии, фотогалереи и коллекционеры фотографий.
5.4	Особенности экспертизы культурных ценностей в России и за рубежом. Виды и образцы экспертного заключения в России и за рубежом.
5.5	Индустрия фальшивок и подделок изобразительного искусства. Формы виды и методики подделки. Методологии ввода подделки на арт-рынок. Риски и страхование от подделок.
5.6	Инвестиции в искусство.
<b>6.</b>	<b>Галерейный бизнес</b>
6.1	Концепция галереи, подбор художников и произведений искусства.
6.2	Сотрудники галереи, подбор персонала и договорные отношения. Особенности подбора и аренда помещений для галереи. Хранение и содержание произведений искусства в галерее.
6.3	Особенности страхования культурных ценностей в России и за рубежом. Заключение договоров со страховыми компаниями. Особенности ввоза и вывоза культурных ценностей в Россию и другие страны. Перевозка, транспортировка и временное хранение культурных ценностей.
6.4	Выставочный проект: концепция, цели, задачи, реклама, маркетинг и PR.
6.5	Создание мифов в изобразительном искусстве. Технологии их внедрения и развития. Работа галереи с арт-критиками. Создание клиентской базы галереи. Технологии работы с посетителями и покупателями галереи. Ценообразование на произведение изобразительного искусства. Обзор подходов и методик ценообразования. Некоммерческие и благотворительные проекты в галерее. Участие художников галереи в биеннале и других значимых выставочных проектах.
6.6	Профессия куратора и его работа в галерее и с галереями. Профессия арт-дилера и его работа с галереями.
6.7	Аукционные дома и необходимость участия галереи в аукционах. Обзор ведущих аукционных домов и особенности участия в их аукционах. Арт-ярмарки и необходимость участия в них галереи. Обзор ведущие арт-ярмарок современного и антикварного искусства и условия участия в них.
6.8	Музей и галерея: виды и формы сотрудничества, создание совместных выставочных проектов.
6.9	Принципы создания, формирования и управление частной коллекцией. Принципы создания, формирования и управление корпоративной коллекцией.
<b>7.</b>	<b>Фестивальный менеджмент</b>
7.1	Классификация и виды фестивалей. Определение организационных параметров фестивалей. Разница подходов в интерпретации концепций брендовых фестивалей в России и за рубежом.
7.2	Различные подходы к определению качества фестиваля. Концепция, цели и задачи фестиваля. Взаимодействие фестиваля с различным уровнем власти на федеральном, муниципальном и местном уровне.
7.3	Фестивали и маркетинг места. Фестивали и культурный туризм. Фестивали и бренд города. Культурная идентификация местного населения с фестивалем. Вовлечение местного

	сообщества в процесс организации и проведения фестиваля.
7.4	Организационная команда фестиваля. Источники финансирования фестивалей. Смета расходов фестиваля. Реклама и продвижение фестиваля. Международный, федеральный и региональный уровень продвижения фестиваля.
7.5	Мерчендайзинг фестиваля: сувенирная продукция и сопутствующие товары. Интерактивные возможности фестивалей. Международные фестивальные сети, ассоциации и союзы.
<b>8</b>	<b>Концертный бизнес. Музыкальное продюсирование</b>
8.1	Введение в концертную деятельность. Особенности ведения бизнеса в социальной сфере. Основные цели и задачи концертного дела. Обзор форм собственности государственных и негосударственных организаций и учреждений. Различные структуры концертных организаций и классификация их по типам хозяйствования. Учреждения культуры России и основы их деятельности. Задачи культурных учреждений России. Степень развития концертного бизнеса в Москве и в регионах. Основные проблемы индустрии.
8.2	Особенности музыкального бизнеса в зависимости от музыкальных направлений. Поп-музыка, театральные шоу программы, джаз и рок-музыка, world-music, современная и авангардная музыка. Определение и выбор площадки в зависимости от направления. Особенности аудитории различных направлений.
8.3	Планирование концертной деятельности. Анализ и прогнозирование успеха проекта. Как найти концертный проект. Организация и структура концертного проекта. Выбор площадки и работа на ней. Переговоры с участниками и партнерами проекта. Договорные отношения. Перечень действий для организации мероприятия. Определение целевой аудитории проекта. Действия, направленные на целевую аудиторию. Составление сметы проекта.
8.4	Создание команды проекта. Перечень необходимых специалистов и их функциональные обязанности. Штатное расписание сотрудников в концертной организации. Привлечение дополнительных специалистов в зависимости от масштабов и особенностей проекта. Привлечение волонтеров.
8.5	Юридические основы функционирования концертных организаций. Особенности методов хозяйствования. Организационно-правовые формы концертных организаций. Анализ уставов концертных организаций.
8.6	Привлечение государственного финансирования. Работа с грантами в федеральных и муниципальных структурах. Составление социально-значимых проектов и оформление заявок.
8.7	Реклама в концертной деятельности. Влияние рекламы на разную концертную аудиторию. Дизайн и макетирование. Наружная реклама: виды и носители. Формирование рекламного пакета к мероприятию. Соотношение расходов на рекламу к общей смете проекта. Мерчендайзинг в концертном бизнесе: сувениры и сопутствующие товары.
8.8	PR-компания в концертной деятельности. Создание имиджа проекта через СМИ. Классификация средств массовой информации. Различные типы рекламных материалов для размещения в СМИ. Основы и условия бартерных взаимоотношений со СМИ. Коммерческое размещение материалов. Анализ влияние материалов на мероприятие. Формы общения с журналистами. Пресс конференция, промо материалы.
8.9	Продажа билетов. Особенности законодательства. Принципы ценообразования на билеты и распродажа мест в зале. Работа с распространителями билетов: особенности работы с физическими и юридическими лицами. Ведение бухгалтерии

	продаж. Работа со зрителями. Создание клиентской базы.
8.10	Работа с иностранцами. Особенности законодательства. Методы организации гастролей. Заключение контрактов и визовая поддержка. Определение условий пребывания зарубежных участников. Проведение переговоров с артистами и их импресарио. Страхование контрактов и зарубежных артистов.
8.11	Гастроли. Особенности организации в России и за рубежом. Выбор партнеров для организации гастролей на месте. Особенности проведения гастролей в зависимости от выбранного проекта. Ведение переговоров с государственными и негосударственными организациями для гастролей.
8.12	Что такое райдер. Технический и бытовой райдер. Особенности работы с техническим райдером на площадке. Привлечение партнеров по организации и привлечении технического райдера. Логистика проекта и административное сопровождение.
8.13	Работа со спонсором концерта. Создание спонсорского пакета. Типы и виды спонсоров и спонсирования. Технологии переговоров. Информационные и рекламные спонсоры.
<b>9</b>	<b>Театральное продюсирование и администрирование</b>
9.1	Особенности управления стационарным театром.
9.2	Антреприза: создание и управление.
9.3	Структура и штатное расписание стационарного театра.
9.4	Источники финансирования театров.
9.5	Смета расходов спектакля.
9.6	Договорные отношения в театре.
<b>10</b>	<b>Индустрия звукозаписи</b>
10.1	Культурология и смысл художественного феномена звукозаписей. История звукозаписи для арт-менеджеров. Музыкальные технологии и тенденции развития бизнеса. Цифровая дистрибуция.
10.2	Структура и организация работы современной мировой музыкальной индустрии. Структура и организация работы современной Российской музыкальной индустрии 1988-2011 годы. Принципиальные отличия и общие признаки. Компании мейджоры, паблишинги, независимые лейблы, ритейлеры. Объемы продаж. Тенденции развития.
10.3	Основные характеристики Российского музыкального рынка. Объемы продаж, цены. Соотношение легального и пиратского рынков Российский рекорд-бизнес и мировое музыкальное сообщество.
10.4	Правовые аспекты деятельности отечественного музыкального бизнеса. Участие России в международных конвенциях: Бернская (1973), Женевская (1995), Римская (2002). Закон «Об авторском праве и смежных правах» 1993, Гражданский кодекс часть IV 2008 год. Авторский и издательский договоры, смежные исполнительские и фонограммные права, знаки охраны прав: (с) и (р), знак авторизации ®, знаки индивидуализации (место происхождения товара и пр.). Имущественные и неимущественные права.
10.5	Классификация звукозаписывающих компаний, работающих в России. Репертуарные приоритеты отечественных рекорд компаний. Звукозаписывающие компании и контракты с артистами. Типовая структура звукозаписывающей компании. Институты и структуры

	отечественного музыкального рынка их характеристики. Формальная и неформальная система управления отраслью.
10.6	Потребители музыкальной продукции в России. Фанаты, поклонники. Структура отечественного музыкального рынка по локальному, международному и классическому репертуару. Движение средств в звукозаписывающей индустрии. Продажа записей и эксплуатация авторских прав. Рыночные стратегии в рекорд-бизнесе: Ценовая политика звукозаписывающих компаний, дистрибьюторов и ритейлеров.
10.7	Продюсер в рекорд-бизнесе: понятие и компетенция продюсера. Продюсирование музыкального проекта: понятие, цель. Стили продюсирования, их характеристики.
10.8	Конфликты в рекорд бизнесе. Система «Звезд». Звездная болезнь, депрессия. Звезды и рекорд лейблы, обзор продюсерских центров.
10.9	Основные этапы создания музыкального продукта. Поиск исполнителя, подбор репертуара, формирование творческого коллектива, запись в студии, отбор материала, выпуск сингла, размещение сингла на радио, первые выступления артиста, работа над альбомом, презентация проекта. Поддержка артиста, приобретение произведений у авторов, наем сессионных музыкантов, оплата студийного времени, расходы на производство тиража, промоушн и пр.
10.10	Хиты, шлягеры, боевики. Успех музыкального продукта. Организация и технология продвижения проекта. Креативные решения. Практические примеры. Мотивирование артиста, его критерии.
10.11	Музыкальное пиратство и борьба с ним. Признаки контрафактности музыкальной продукции. История музыкального пиратства 1902 – 2012 годы. 146 статья УК РФ. Разновидности пиратства: подделки, компиляции, бутлеги. Лицензирование производства, идентификационные марки, голограммы. Коды <i>IFPI</i> , <i>ISRC</i> , <i>SID</i>
10.12	Роль СМИ в поддержке проекта Музыкальное радио (FM радиостанции), музыкальное телевидение. журналы, газеты, интернет-сайты – как инструменты маркетинга. Радио один из главных популяризаторов музыки. Профессиональные СМИ: Billboard, 2M, Gramophone. Роль и место чартов, рейтингов, хит-парадов, национальных и международных наград и премий в продвижении проекта. Радио чарты, чарты продаж, чарты продаж рингтонов, чарты сетевых продаж. Музыкальные награды и премии: «Овация», «Золотой граммофон», ZD Awards, «РекордЪ», «Движение», MTV Russia, FUZZ, RMA.
<b>11</b>	<b>Продюсирование кино</b>
11.1	История отечественного и зарубежного кино для арт-менеджеров
11.2	Мировой и российский кинорынок. Экономика аудиовизуальной сферы.
11.3	Основы кинематографического мастерства. Техника и технология кино. Жанры кино и их аудитория. Психология кинозрителя.
11.4	Продюсерская кинокомпания: типы и виды в России и за рубежом. Структура компании и принципы работы отделов. Сотрудники кинокомпаний, их основные функции и договорные отношения.
11.5	Особенности финансирования кинопроектов. Оформление заявок на получение грантов Федерального агентства по культуре и кинематографии. Технология Product Placement и ее место в финансировании фильма
11.6	Общие принципы организация работы над созданием фильма. Продакшн: анализ идей и сценариев, режиссерская разработка, кастинг актеров, подготовительный период, съемки.
11.7	Роль разных профессий в создании фильма. Заключение договоров.

	Постпродакшен: монтаж, озвучивание, компьютерная графика, цветокоррекция и др.
11.8	Организация и управление в системе продвижения фильмов и дистрибьюция. Создание мифов в кино и их продвижение. Провокационный маркетинг в рекламе фильма.
11.9	Российская система кинопроката. Европейская система кинопроката. Североамериканская система кинопроката. Система кинопроката Юго-восточной Азии. Работа кинопрокатной компании, заключение договоров с сетями, продажа билетов.
11.10	Продажа кинофильмов в интернете. Борьба с пиратами. Организация и технология создания анимационных фильмов. Рынок анимационного кино. Жанры и аудитория анимационных фильмов. Российские и зарубежные фестивали кино. Как подать заявку на участие в фестивале. Реклама и продвижение фильмов на российский и международный кинорынок. Игры, сувениры и другая продукция по теме фильмов. Возможности продвижения в интернете.
<b>12</b>	<b>Телевизионное продюсирование</b>
12.1	История отечественного и зарубежного телевидения для арт-менеджеров.
12.2	Типы и виды телепродукции. Мировой и российский рынок телевизионной продукции. Экономика телевидения.
12.3	Основы телевизионного мастерства. Оборудование, техника и технология ТВ. Жанры телевидения и их аудитория. Телевизионный формат. Психология телезрителя.
12.4	Продюсерская телекомпания: типы и виды в России и за рубежом. Структура компании и принципы работы отделов. Формы и виды телеканалов. Сотрудники телекомпании, их основные функции и договорные отношения.
12.5	Особенности финансирования телепроектов. Оформление заявок на получение грантов Федерального агентства по печати и СМИ. Технология Product Placement и ее место в финансировании телепроектов. Спонсоры на телевидении и особенности работы с ними.
12.6	Общие принципы организация работы телеканала. Телепрограмма, эфирная сетка, прайм тайм. Оформление заявки на частоты. Продакшн: анализ идей и сценариев, режиссерская разработка, кастинг актеров и ведущих, дизайн и оснащение студии, подготовительный период, съемки, запись.
12.7	Прямой эфир. Возможности, плюсы и минусы. Экономика и риски прямого эфира. Реклама телеканала. Информационное спонсорство.
12.8	Особенности постпродакшен на ТВ: монтаж, озвучивание, компьютерная графика, цветокоррекция телепрограмм. Организация и технология изготовления спецэффектов и компьютерной графики.
12.9	Цифровое и интернет-телевидение. Будущее телевидения.
12.10	Российские и зарубежные телевизионные фестивали и выставки. Обзор наиболее значимых. Их возможности для продвижения телепродукции на телерынке. Размещение телепрограмм в интернете. Борьба с пиратами.
<b>13</b>	<b>Издательские и медиа арт-проекты</b>
13.1	Издание арт-журналов
13.2	Издание арт-книг

13.3	Особенности телевизионных программ о культуре и искусстве
13.4	Интернет проекты и арт-сайты
13.5	Источники финансирования издательских и медиа арт-проектов
<b>14</b>	<b>Продюсирование городов и культурный туризм</b>
14.1	Градообразующие культурные проекты: типы и виды.
14.2	Особенности тематических городов. Тематические парки. Артефакты города и места.
14.3	Маркетинг города. Брендинг города и места. Реклама и продвижение города и места.
14.4	Туристическая инфраструктура. Качество жизни и городская среда.
14.5	Маркетинг культурного наследия. Культурная столица – виды проектов. Участие власти бизнеса и общества в проекте.
14.6	Конкуренция городов. Пилотный проект и программа развития города.
<b>15</b>	<b>Защита аттестационной работы</b>

Составитель: В.А. Бабков

Директор ГИПК

\_\_\_\_\_ М.Н. Дарвин

Руководитель программы

\_\_\_\_\_ В.А. Бабков