

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Східноєвропейський університет імені Лесі Українки
Кафедра історії, теорії мистецтв та виконавства

ЗАТВЕРДЖЕНО

Проректор з науково-педагогічної
і навчальної роботи та рекрутації
проф. Гаврилюк С.В.

Протокол № від "17." 10. 2018 р.

Програма нормативної навчальної дисципліни

**МИСТЕЦЬКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ
ТА ОСНОВИ АНІМАЦІЇ**

підготовки
спеціальності

освітньо-професійної програми

магістра

025 «Музичне мистецтво»

«Музичне мистецтво»

Луцьк – 2018

Програма нормативної навчальної дисципліни «Мистецький менеджмент, маркетинг та основи анімації» підготовки магістра галузі знань 02 «Культура і мистецтво» спеціальності 025 «Музичне мистецтво» освітньо-професійної програми «Музичне мистецтво»

Розробник: Ігнатова Лариса Петрівна, зав. кафедри історії, теорії мистецтв та виконавства, кандидат мистецтвознавства, доцент

Рецензент: Чепелюк В.А., народний артист України, професор кафедри історії, теорії мистецтв та виконавства, доцент

Програма навчальної дисципліни затверджена на засіданні кафедри історії, теорії мистецтв та виконавства

протокол № 2 від 20.09 2018 р.

Завідувач кафедри _____ Ігнатова Л.П.

Програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною комісією факультету культури і мистецтв

протокол № 1 від 11.10 2018 р.

Голова науково-методичної комісії факультету _____ Каленюк О.М.

Програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною радою Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

1. Опис навчальної дисципліни

Курс «Мистецького менеджменту, маркетингу та основ анімації» розглядається як складова менеджменту соціокультурної діяльності і загального менеджменту, а також орієнтований на вивчення такого явища як шоу - бізнес, що належить одночасно як до мистецької так і комерційної, економічної сфери діяльності.

Враховуючи, що на відміну від попередньої суспільної системи мистецька культура в незалежній Україні виключена із сфери ідеології, питанням управління в даній галузі надається особливої уваги. Тому планування діяльності в мистецькій організації, проведенні будь-яких арт-бізнесових та дозвілєвих проектів передбачає визначення мети, необхідних ресурсів та розробку методів реалізації поставлених цілей, найбільш ефективних у конкретних умовах. Позитивне розв'язання цих питань в даній програмі вимагає використання й узагальнення знання та навичок з дисциплін «Історія культури», «Естетика», «Соціологія», «Культурологія», «Економіка», «Освітній менеджмент» та ін.

Програма навчальної дисципліни «Мистецький менеджмент, маркетинг та основи анімації» складена для підготовки Магістра галузі знань 02 «Культура і мистецтво» спеціальності 025 «Музичне мистецтво» освітньо-професійної програми «Музичне мистецтво»

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, рівень підготовки	Характеристика навчальної дисциплін
Денна форма навчання	02 «Культура і мистецтво»	нормативна
Кількість годин /кредитів 90 / 3	025 «Музичне мистецтво» «Музичне мистецтво» <u>«Магістр»</u>	Рік навчання: 2
		Семестр: 3
		Лекції: 20 год.
		Практичні (семінарські): 10 год.
		Самостійна робота: 54 год.
ІНДЗ: є		Консультації: 6 год.
		Форма контролю: екзамен (3 семестр)

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, рівень підготовки	Характеристика навчальної дисциплін
Заочна форма навчання	02 «Культура і мистецтво»	нормативна

Кількість годин /кредитів 90 / 3	025 «Музичне мистецтво» «Музичне мистецтво» <u>«Магістр»</u>	Рік навчання: 2
		Семестр: 3
ІНДЗ: є		Лекції: 20 год.
		Практичні (семінарські): 10 год.
		Самостійна робота: 54 год.
		Консультації: 6 год.
		Форма контролю: екзамен (3 семестр)

2. Анотація курсу

Навчальна програма передбачає вивчення специфіки менеджменту і маркетингу мистецької діяльності та основи анімації, а саме – комерційних, економічних та ринкових аспектів організації академічного мистецького процесу, поп-музики, шоу-бізнесу, анімації в т.ч. створення його інфраструктури, ринкових умов оцінки та продажу культурно-мистецького продукту. Розглядаються питання економічно обґрунтованих умов створення мистецьких бізнес-планів, організації та проведення на їх основі бізнес-проектів, анімаційних програм, пошуку ресурсів та методів для реалізації поставлених цілей і завдань – організації концертів, виставок, гастролей, конкурсів і фестивалів, коротко- і довготривалих мистецьких проектів різного змісту та різноманітних анімаційних заходів..

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні

знати:

- ✓ закономірності розвитку управлінської діяльності в арт-культурі на сучасному етапі;
- ✓ сутність основних теоретичних понять та категорій мистецького менеджменту та маркетингу сучасності;
- ✓ методи організації та проведення шоу – бізнесових проектів;
- ✓ основи анімації;

вміти:

- ✓ розуміти систему адміністративних методів керівництва арт-культурою;
- ✓ визначати специфіку розвитку мистецького менеджменту і маркетингу в сучасній Україні;
- ✓ володіти методами організації та проведення арт-бізнесових проектів;
- ✓ володіти прийомами анімаційної роботи.

3. Компетентності

Процес вивчення дисципліни спрямований на формуванні наступних компетенцій:

- розуміти суть і соціальну значущість своєї майбутньої професії, виявляти до неї стійкий інтерес;
- здійснювати пошук, аналіз і оцінку інформації, необхідної для постановки і розв'язання професійних завдань, професійного і особистісного розвитку;
- працювати в колективі і команді, забезпечувати її згуртованість, ефективно спілкуватися з колегами, керівництвом, споживачами;
- самостійно визначати завдання професійного і особистісного розвитку, займатися самоосвітою, усвідомлено планувати підвищення кваліфікації.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин / 3 кредити ECTS.

4. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

4.1. Змістовий модуль 1 – 4 год.

Основи мистецького менеджменту та маркетингу

Тема 1. Сутність, значення та особливості розвитку мистецького менеджменту та маркетингу

Предмет, об'єкт, суб'єкт мистецького менеджменту та маркетингу
(2 год.)

Історія розвитку мистецького менеджменту, маркетингу

Мистецькі організації як об'єкти управління

Тема 2. Види і зміст управлінської діяльності (2 год.)

Функції і технологія мистецького менеджменту

Планування як загальна функція мистецького менеджменту

Організування як загальна функція мистецького менеджменту

Мотивування як загальна функція мистецького менеджменту

Контролювання як загальна функція мистецького менеджменту

Регулювання як загальна функція мистецького менеджменту

4.2. Змістовий модуль 2 – 8 год.

Шоу – бізнес як явище культури

Тема 3. Історія шоу – бізнесу в Україні

Розвиток мистецтва в Україні до 1991 року (2 год.)

Мистецтво України в 1991 – 1994 роках

Період становлення українського мистецтва в 1994 – 1997 роках

Розвиток шоу - бізнесу з 1997 року

Тема 4. Маркетинг та основи анімації у шоу - бізнесі (2 год.)

Значення терміну маркетинг, анімація

Функції маркетингу, анімації

Методи аналізу та сегментація ринку

Інформаційна база маркетингу та анімації

Тема 5. Організація та проведення шоу-бізнесових та анімаційних проєктів

(4 год.)

Концертно – гастрольна діяльність

Мистецькі фестивалі та конкурси

Презентації та шоу-програми

Анімаційна діяльність

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин, відведених на:				
	лекції Усього	лекції	практичні	самостійна робота	Консулаг.
МОДУЛЬ 1. Мистецький менеджмент та його специфіка					
Змістовий модуль 1. Основи мистецького менеджменту та маркетингу					
Тема 1. Сутність, значення та особливості розвитку мистецького менеджменту та маркетингу	2	-		2	
Тема 2. Види і зміст управлінської діяльності.	2			2	
Разом	4			4	
Загалом за Модуль 1	4			4	
МОДУЛЬ 2. Особливості маркетингової та анімаційної діяльності в українському шоу-бізнесі					
Змістовий модуль 2. Шоу – бізнес як явище культури					
Тема 3. Історія шоу – бізнесу в Україні	2			2	
Тема 4. Маркетинг та основи анімації у шоу - бізнесі	2			2	
Тема 5. Організація та проведення шоу-бізнесових та анімаційних проєктів	4	4		12	
Разом	8	4		16	
Загалом за Модуль 2	8	4		16	
Загалом за модулями	12	4		20	

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1. Організація та проведення мистецьких фестивалів і конкурсів
2. Організація та проведення концертно-гастрольної діяльності
3. Організація та проведення прес-конференцій та шоу-програм
4. Організація та проведення різноманітних анімаційних програм

Література:

1. Виноградський М. Д. Організація праці менеджера [Електронний ресурс]: навч. посібник / М. Д. Виноградський, О. М. Шканова.– К.: “Кондор”, 2002.– 518 с.– Режим до- ступу: <http://www.info-library.com.ua/books-book-117.html>.
2. «Своя музика» – Всеукраїнський музичний журнал. – Тернопіль, 2009.– № 1-12.

Інтернет-ресурси

www.shoowbiz.ru

6. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Для самостійної роботи студентам пропонується опрацювати додаткову літературу з наступних питань курсу:

- історія розвитку вітчизняної індустрії розваг;
- засоби масової інформації – радіо, телебачення, преса;
- використання глобальної сітки та інтелектуальних технологій у сфері індустрії розваг;
- інвестиції в мистецькому бізнесі;
- технічне оснащення концертної діяльності;
- звукорежисура і студійна робота;
- основи режисури і продюсування музичних кліпів та різноманітних анімаційних проектів.

Результати самостійної роботи враховуються під час оцінювання ІНДЗ.

7. ІНДИВІДУАЛЬНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

По закінченні курсу «Мистецького менеджменту, маркетингу та анімації» студент повинен самостійно розробити проект організації та

проведення мистецьких фестивалів, конкурсів, презентацій, шоу – програм та інших анімаційних проєктів.

8. ПИТАННЯ МОДУЛЬНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ОЦІНЮВАННЯ

1. Поточний контроль – 40 балів:

- опитування під час практичних занять (всього 30 балів);
- захист ІНДЗ (максимально всього 10 балів);

2. Контрольні роботи (по закінченні кожного модуля) – максимально всього 60 балів.

Наприкінці курсу сумуємо бали, отримані під час поточного контролю та контрольних робіт.

При складанні заліку бали, отримані за контрольні роботи знімаються. На залік виділяється максимально 60 балів, які сумуємо з балами, отриманими за поточний контроль (семінарські, ІНДЗ), після чого виводиться підсумкова оцінка.

8.1. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль (max = 40 балів)		Модульний контроль (max – 60 балів)			Загальна кількість балів
Модуль 1		Модуль 2	Модуль 3		
					100
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	ІНДЗ	МКР № 1	МКР № 2	
15	15	10	30	30	

8.2. Критерії оцінювання

Критерії оцінювання відповідей на семінарських заняттях

11 - 15 балів – студент вірно засвоїв теми, висвітлив зміст основних понять, продемонстрував здатність вільно оперувати теоретичними категоріями, узагальнювати та аналізувати матеріал;

6 – 10 балів - студент вірно і достатньо засвоїв теми, висвітлив зміст основних понять, продемонстрував здатність вільно оперувати теоретичними категоріями, узагальнювати та аналізувати матеріал; у відповіді допустив незначну неточність;

1 - 5 балів - студент недостатньо засвоїв теми, допустив помилки щодо розуміння основних теоретичних понять, матеріал виклав непослідовно але зміг правильно узагальнити вивчений матеріал;

0 балів – відповідь відсутня.

Критерії оцінювання індивідуального науково – дослідного завдання (ІНДЗ)

8 - 10 балів – завдання виконане на науковому рівні, висвітлено сутність основних теоретичних понять, матеріал викладено логічно, продемонстровано здатність до аналізу та узагальнення; виступив на захисті, відповівши на всі запитання вірно; текстовий та ілюстративний матеріал оформлені охайно;

5 - 7 балів - завдання виконане на науковому рівні, висвітлено сутність основних теоретичних понять, матеріал викладено логічно, продемонстровано здатність до аналізу та узагальнення, виступив на захисті, але допустив неточності при відповіді на запитання; можлива неточність в оформленні та групуванні матеріалів по розділах;

1- 4 балів – завдання виконане на достатньому рівні, добре здійснено підбір та узагальнення матеріалу; є недоліки у висвітленні змісту понять та категорій, або у послідовності викладу матеріалу; при захисті допустив низку помилок та неточностей, відповідаючи на запитання; робота оформлена неохайно.

0 балів завдання виконане частково, матеріал не відповідає змісту теми, студент не вміє працювати з науковою літературою;

Критерії оцінювання модульних контрольних робіт

21 - 30 балів — завдання виконано самостійно на основі нестандартних підходів причинно-наслідкового аналізу, прогнозування;

11 - 20 балів — завдання виконано з використанням творчих рішень нестандартних підходів, прогнозування. Однак, використовуються класичні підходи, має місце використання відомих алгоритмів;

1 - 10 балів — завдання виконано з елементами творчого підходу, переважають відомі, алгоритмізовані правила їх розв'язання;

0 балів — завдання не виконано або зроблена спроба виконання без використання творчих підходів.

Максимальна оцінка за залік – 60 балів. Пропонується дати відповіді на 30 запитань, за кожну правильну відповідь – 2 бали.

В результаті сумування балів, отриманих за результатами поточного та підсумкового контролю, студент отримує оцінку

Шкала оцінювання

Таблиця 6

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка	
	для екзамену	для заліку
90 – 100	Відмінно	Зараховано
82 – 89	Дуже добре	
75 - 81	Добре	
67 -74	Задовільно	
60 - 66	Достатньо	
1 – 59	Незадовільно	Незараховано (з можливістю повторного складання)

9. ДЖЕРЕЛА, РЕКОМЕНДОВАНІ ДЛЯ ОПРАЦЮВАННЯ

Основна література

1. Shemel S. and Krasilovsky W. THIS BUSINESS OF MUSIC. Billboard Books, NY, 1990.
2. Shemel S. and Krasilovsky W. MORE ABOUT THIS BUSINESS OF MUSIC. Billboard Books, NY, 1989.
3. Алексеева Л. «Изнанка шоу-бизнеса» – М.: АКТ МОСКВА, 2008. – 220, [4] с.
4. Барроу К., Барроу П., Браун Р. „Бизнес-план: Практик. посіб.: Пер. з 3-го англ. вид.” – К.: Т-во „Знання”, КОО, 2001. – 285 с.
5. Гагоорт Г., «Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль». / пер. з англ. Шумилович Б. – Львів: Літопис, 2008. – 360 с.
6. Деарлав Д. «Бизнес путь: Ричард Брэнсон. 10 секретов лучшего в мире создателя брэнда». – СПб.: Издательство «Крылов», 2003. – 192 с.
7. Деарлав Д. «Бизнес путь: Билл Гейтс. 10 секретов самого богатого в мире бизнес-лидера». – СПб.: Издательство «Крылов», 2003. – 208 с.
8. Деарлав Д. «Бизнес путь: Руперт Мердок. 10 секретов крупнейшего в мире медиамагната». – СПб.: Издательство «Крылов», 2003. – 176 с.
9. Добротворский И. Л. «Новые технологии победы: Как по-настоящему достичь успеха: практическое руководство. М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2003. – 352 с.
10. Друкер П. Ф. «Практика менеджмента».: Пер. с англ. : Уч. пос. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 398 с.
11. Жданова Е. И., Иванов С. В., Кротова Н. В. «Управление и экономика в шоу-бизнесе: учебное пособие». – М.: Финансы и статистика, 2003. – С. 101-109, 129-134, 151-153.
12. Жизнин С.З. “Как стать предпринимателем?”. – М.: Издательство “Новости”, 1990.
13. Гриценко О. „Культура і влада. Теорія і практика культурної політики в сучасному світі”. – К.: УЦКД, 2000. – 228 с.
14. Євтушенко О., «Обличчя музики. Творчі портрети українських зірок». – Тернопіль: Джура, 2006. – 272 с.
15. Йенсен Р. «Общество мечты». – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 267 с.
16. Каганець І. В. “Психологічні аспекти в менеджменті: типологія Юнга, соціоніка, психоінформатика”. – К.-Тернопіль: Мандрівець – Port-Royal. 1997.
17. Калюжний Є. «Як стати і бути багатим: Філософія індивідуального успіху». – К.: Смолоскип, 2006. – 282 с.
18. Келлер К. Л. «Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом», 2-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

19. Кіндрацька Г. І. «Основи стратегічного менеджменту: Навч. посібник. – Львів: Кінпатрі ЛТД, 2000. – 264 с.
20. Кірсанов В.В. “Невідомий Поплавський”. К.: КНУКІМ, 1999.
21. Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С., Річ Дж. Д. „Маркетинг у сфері культури та мистецтв”. Перекл. з англ. Яринич С. – Л.: Кальварія, 2004. – 240 с.
22. Коновалов А. «Маленькие секреты большого шоу-бизнеса». – СПб.: Питер, 2005. – 188 с.
23. Корнеева С. «Как зажигают звёзды». – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.
24. Корнеева С. М. «Музыкальный менеджмент»: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» (061166) и специальностям культуры и искусства (050000) – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с.
25. Котлер Філіп, Лі Ненсі. ”Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства” / Пер. з англ.. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
26. Котлер Ф., Келлер К. Л., Павленко А. Ф. та ін. «Маркетинговий менеджмент»: Підручник – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
27. Лалл Дж. „Мас-медіа, комунікація, культура – глобальний підхід”. – К.: К.І.С., 2002. – 263 с.
28. Ленглі С. „Театральний менеджмент і продюсерство. Американський досвід.” Перекл. з англ. Безгіна І. Д. – К.: ВВП Компас, 2000. – С. 477-496.
29. Литовка О. В., «Створення та організація спеціалізованого музичного проекту в жанрі рок-музики»: навчальний посібник. – К., Кривий Ріг: «Новое видение», 2008 – 181 с.
30. Менегетти А. «Практика лидерства» / Перевод с итальянского ООО «ФОИЛ». Изд. 1-е, - М.: БФ «Онтопсихология», 2008 г., 192 с.
31. Мильор Р. Г. «Менеджмент: достижение цели». / пер. с англ. Г. А. Крылова. – СПб.: Информ.-издат. Агенство «ЛИК», 1992. – 136 с.
32. Михайлова Л. «Социология культуры». – М.: «Файр-Пресс», 1999 – 232 с.
33. Нємцов В. Д., Довгань Л. Є. «Стратегічний менеджмент». – К.: ТОВ «УВПК «ЕксОб», 2001 – 600 с.
34. Панасов И. В. «Шоу-бизнес». – М.: Изд-во ЭКСМО: Донецк: Изд-во СКИФ, 2004. – 384 с.
35. Пассман Д., «Всё о музыкальном бизнесе»; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 420 с.
36. Поплавський М.М. Менеджер культури : Підручник. – К.: МП „Леся”, 1996. – 416 с.
37. Поплавський М.М. Азбука Публік Рілейшзн: Підручник. – К., 1997. – 320с.
38. Поплавський М.М. Менеджер шоу-бізнесу: Підручник. – К., 1999. – 560 с.

39. Тульчинський Г.Л. Менеджмент в сфері культури. – СПб.: Издательство «Лань», 2001. – 384 с.

Додаткова література

1. Палеха Ю.І., Кудін В.А. Культура управління та підприємництва: Навч. – метод. посібник – К.: МАУП, 1998. – 98с.
2. Дискин И.Е. Культура: стратегия социально-экономического развития. – М.: Экономика, 1990. – 109с.
3. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Основи менеджменту. – К.: Академвидав, 2003. – 414с.

ПИТАННЯ НА ЗАЛІК

1. Сутність, значення та особливості розвитку мистецького менеджменту
2. Предмет, об'єкт, суб'єкт мистецького менеджменту
3. Історія розвитку мистецького менеджменту
4. Музичні організації як об'єкти управління
5. Види і зміст управлінської діяльності
6. Функції і технологія мистецького менеджменту
7. Планування як загальна функція мистецького менеджменту
8. Організування як загальна функція мистецького менеджменту
9. Мотивування як загальна функція мистецького менеджменту
10. Контролювання як загальна функція мистецького менеджменту
11. Регулювання як загальна функція мистецького менеджменту
12. Шоу – бізнес як явище культури
13. Історія шоу – бізнесу в Україні
14. Розвиток естрадного мистецтва в Україні до 1991 року
15. Естрада України в 1991 – 1994 роках
16. Період становлення в 1994 – 1997 роках
17. Розвиток шоу - бізнесу з 1997 року
18. Маркетинг у шоу – бізнесі та анімаційна діяльність
19. Значення терміну маркетинг, анімація
20. Функції маркетингу, анімації
21. Методи аналізу та сегментація ринку
22. Інформаційна база маркетингу, анімації
23. Організація та проведення шоу – бізнесових та анімаційних проєктів
24. Концертно – гастрольна діяльність
25. Мистецькі фестивалі та конкурси
26. Презентації, різноманітні шоу та анімаційні програми

