ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор РГАИС
А.О. Аракелова
25 мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ»

Направление подготовки: 38.04.02 «Менеджмент»
Профиль: «Менеджмент интеллектуальной собственности»
Квалификация выпускника – магистр
Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Москва – РГАИС – 2026

Разработчики: кафедра Авторского права, смежных прав и частноправовых дисциплин «АРТ-менеджмент» // Рабочая программа учебной дисциплины предназначена для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент интеллектуальной собственности» – М.: Российская государственная академия интеллектуальной собственности (РГАИС), кафедра Авторского права, смежных прав и частноправовых дисциплин.

© ФГБОУ ВО РГАИС, 2026

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель освоения дисциплины «АРТ-менеджмент» - формирование у обучающихся знаний в области становления и развития арт-менеджмента, а также познакомить с маркетинговой, финансовой и управленческой деятельностью в сфере арт-индустрии.

Для достижения поставленных целей решаются следующие задачи:

- раскрытии основных понятий «арт-индустрия», «АРТ-менеджмент», «арт-менеджер»;
- изучении основных жанров, видов и форм организации искусства;
- ознакомлении с механизмами управления и финансирования в сфере арт-индустрии;
- рассмотрении профессиональных функции и обязанности арт-менеджера;
- предоставлении практических навыков в организации управления производственными процессами в искусстве и маркетинговой деятельности.

1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «АРТ-менеджмент» (Б1.В.ДВ.04.02) относится к части Блока 1, формируемой участниками образовательных отношений. Является дисциплиной по выбору.

Место дисциплины «Правовые основы АРТ-менеджмента» определено высокой актуальностью подготовки специалистов в области формирования и поддержания социального имиджа организаций, использования технологий взаимодействия с сектором коммерческих организаций и государства.

По этой причине дисциплина занимает важное место в области профессиональной подготовки.

Планируемые результаты обучения соотнесены с компетенциями образовательной программы: УК-1, УК-3, УК-4, УК-5, УК-6, ПК-4. Формулировки компетенций и индикаторы их достижения установлены описанием основной образовательной программы. Результаты оцениваются в совокупности при выполнении заданий и прохождении промежуточной аттестации.

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ (АСТРОНОМИЧЕСКИХ) ЧАСОВ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

38.04.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент интеллектуальной собственности»

Виды занятий / показатели	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Объем в зачетных единицах	5	5	5
Общая трудоемкость, академические часы	180	180	180
Контактная работа, всего	34	34	16
Лекции	8	8	8
Практические занятия и семинары	26	26	8
Самостоятельная работа	146	146	160
Контроль, часы	0	0	4
Форма промежуточной / итоговой аттестации	Зачет	Зачет	Зачет
Семестры освоения	2	2	3
Семестры аттестации	зачет: 2	зачет: 2	зачет: 3

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1. Учебно-тематический план курса и распределение компетенций по темам занятий

38.04.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент интеллектуальной собственности»

Наименование темы / этап оценки	УК-1	УК-3	УК-4	УК-5	УК-6	ПК-4
Тема 1. История и тенденции развития арт-менеджмента в России	+	+	+	+		
Тема 2. Социокультурные концепции и технологии управления в арт-индустрии	+	+	+	+		+
Тема 3. Создание коммерческих фирм в сфере культуры и искусства	+	+	+			
Тема 4. Проектный арт- менеджмент				+	+	+
Тема 5. Технологии продвижения продуктов арт-менеджмента						
Тема 6. Менеджмент специальных событий в сфере культуры						
Тема 7. Финансово-правовые основы арт-менеджмента	+	+	+			
Комплексное задание по результатам освоения дисциплины	+	+	+	+	+	+

3.2. Содержание разделов дисциплины (модуля) и контрольные вопросы для самостоятельной работы (самоконтроля) обучающихся

Тема 1. История и тенденции развития арт-менеджмента в России

История возникновения арт-менеджмента в России. Цель, задачи и содержание курса «Арт-менеджмент». Характеристика понятий «арт-менеджмент», «арт-индустрия». Бытование народных песенно-танцевальных действ в Древней Руси. Русские народные гулянья, скоморошьи игры и «глумы», неразрывно связанные с бытом народа. Разновидность музыкальных спектаклей – балаганы, где выступали деды-балагуры, петрушечники, раешники, вожаки ученых медведей и др. Актеры-скоморохи как представители профессиональных актеров, участвующих в «конферансах», «скетчах», «репризах». Черты общественного протеста и язвительная сатира в творчестве скоморохов. Истоки фейерверочного искусства. Возникновение жанров профессиональной музыкальной эстрады. Появление и развитие жанра романса, песни, танца. Концертные площадки и вечера современной танцевальной музыки. Деятельность оркестров бальной музыки и военных духовых оркестров. Значение театров в развитии арт-менеджмента (Императорские театры Москвы и Санкт-Петербурга, эстрадные театры).

Кафешантаны и кафе-концерты. Условия концертирования, деятельность и особенности. Функции ведущего и конферансье. Процесс составления концерта. Концертные площадки столичной эстрады – Дворянское собрание, Ремесленные, Купеческие, Приказчий клубы и др. Деятельность выдающихся импресарио и антерпренеров. Развитие музыкально-издательской деятельности («Музыка», «Советский композитор»). Возникновение специальных структур «Госконцерт», «Росконцерт», «Союзконцерт» и др. Возникновение рынка культурных услуг.

Сущность и основные направления деятельности арт-менеджера. Арт-менеджер как представитель особой интеллектуальной профессии. Основные функции арт-менеджера. Виды деятельности арт-менеджера как управленца. Ключевые роли арт-менеджера. Понятие «лидерство». Особенности и специфика профессионального положения арт-менеджера как субъекта этого процесса. Мотивационная сфера личности арт-менеджера: содержание и структура.

Контрольные вопросы:

1. История возникновения арт-менеджмента в России.
2. Цель, задачи и содержание курса «Арт-менеджмент».

3. Характеристика понятий «арт-менеджмент», «арт-индустрия».

4. Сущность и основные направления деятельности арт-менеджера.

5. Арт-менеджер как представитель особой интеллектуальной профессии. Основные функции арт-менеджера. Виды деятельности арт-менеджера как управленца.

6. Ключевые роли арт-менеджера. Понятие «лидерство».

7. Особенности и специфика профессионального положения арт-менеджера как субъекта этого процесса.

8. Мотивационная сфера личности арт-менеджера: содержание и структура.

Тема 2. Социокультурные концепции и технологии управления в арт-индустрии

Становление общей теории менеджмента. Содержание социокультурной парадигмы современного менеджмента. Открытые и закрытые управленческие системы.

Организация нового типа – обучающаяся организация. Элементы содержания управленческой парадигмы. Особенности поведенческого менеджмента и менеджмента обучения.

Организационно-управленческие технологии в арт-индустрии. Понятие «организационно-управленческие технологии» в арт-индустрии. Основные задачи процесса организации деятельности. Особенности и принципы социально-культурной деятельности в организации как в технологическом процессе. Системный подход к решению поставленных задач. Этапы управленческой деятельности над арт-проектом. «Организационно-корпоративная культура», ее функция в рекламе фирмы и осуществлении проекта. Основные формы работы с финансовыми донорами.

Контрольные вопросы:

1. Становление общей теории менеджмента. Содержание социокультурной парадигмы современного менеджмента. Открытые и закрытые управленческие системы.

2. Организация нового типа – обучающаяся организация. Элементы содержания управленческой парадигмы. Особенности поведенческого менеджмента и менеджмента обучения.

3. *Организационно-управленческие технологии в арт-индустрии.*

4. Понятие «организационно-управленческие технологии» в арт-индустрии. Основные задачи процесса организации деятельности.

5. Особенности и принципы социально-культурной деятельности в организации как в технологическом процессе. Системный подход к решению поставленных задач. Этапы управленческой деятельности над арт-проектом.

6. «Организационно-корпоративная культура», ее функция в рекламе фирмы и осуществлении проекта. Основные формы работы с финансовыми донорами.

Тема 3. Создание коммерческих фирм в сфере культуры и искусства

Коммерческие и некоммерческие организации в сфере культуры и искусства.

Порядок открытия коммерческой фирмы в сфере культуры, необходимые документы.

Бизнес-план, его разделы и их содержание. Структурные модели коммерческих фирм в сфере культуры. Характеристика элементов управленческих технологий коммерческих фирм в сфере культуры. Понятия «конкуренция», «коммерческая тайна», их роль и значение в ведении бизнеса в сфере культуры и искусства.

Контрольные вопросы:

1. Коммерческие и некоммерческие организации в сфере культуры и искусства.
2. Порядок открытия коммерческой фирмы в сфере культуры, необходимые документы.
3. Бизнес-план, его разделы и их содержание.
4. Структурные модели коммерческих фирм в сфере культуры.
5. Характеристика элементов управленческих технологий коммерческих фирм в сфере культуры.
6. Понятия «конкуренция», «коммерческая тайна», их роль и значение в ведении бизнеса в сфере культуры и искусства.

Тема 4. Проектный арт-менеджмент

Технология создания арт-проекта. Арт-проект как самостоятельное направление деятельности. Арт-проект как некий творческий замысел, выраженный в определенной форме. Социально-культурная программа и творческий проект, их характеристика и различия. Виды проектных решений. Методы проектной деятельности. Этапы проектирования. Замысел. Постановка проблемы. Идея. Тема. Сюжет. Конфликт. Композиция. Зримый образ. Формы записи проектного замысла.

Проектный менеджмент. Понятие «проектный менеджмент», его черты. Принципы работы проектного менеджмента по типу театральных проектов на Бродвее. «Организационный способ существования культуры», его проблемы, преимущества, негативные черты. Проекты, осуществляющиеся в рамках репертуарного театра. Гранты (финансовая поддержка проекта), основные разделы заявки на получение. Этапы организации и проведения гастролей.

Контрольные вопросы:

1. Технология создания арт-проекта. Арт-проект как самостоятельное направление деятельности. Арт-проект как некий творческий замысел, выраженный в определенной форме.
2. Социально-культурная программа и творческий проект, их характеристика и различия. Виды проектных решений.
3. Методы проектной деятельности. Этапы проектирования. Замысел. Постановка проблемы. Идея. Тема. Сюжет. Конфликт. Композиция. Зримый образ.
4. Формы записи проектного замысла.
5. Проектный менеджмент. Понятие «проектный менеджмент», его черты. Принципы работы проектного менеджмента по типу театральных проектов на Бродвее.
6. «Организационный способ существования культуры», его проблемы, преимущества, негативные черты.
7. Проекты, осуществляющиеся в рамках репертуарного театра. Гранты (финансовая поддержка проекта), основные разделы заявки на получение.
8. Этапы организации и проведения гастролей.

Тема 5. Технологии продвижения продуктов арт-менеджмента

Маркетинг как «философия» производства. Потребительский спрос. Функции маркетинга. Задачи рынка. Товарная политика. Ценовая политика. Сбытовая политика. Коммуникационная политика. Стратегии сегментации рынка. Фактор «природа услуги». Критерии качества услуг. Потребности и мотивы. Рекламная кампания. Основные виды маркетинговой деятельности в арт-менеджменте. Стратегии сегментации потребителей на рынке шоу-бизнеса. Факторы, обуславливающие качество культурных услуг.

Технологии PR и реклама в арт-менеджменте. Идеология. Формирование ценностей. Средства убеждения. Этапы «PR-кампании». Концепции и шаги «PR-кампании». Методы воздействия на потребителя. Типы индивидуального восприятия информации. Приемы мифологизации в

практике. Брэнд-имидж. «Информация для всех». «Желтая» пресса. Типичные цели рекламы в арт-индустрии. Виды рекламы. Эффективное общение.

Технологии формирования имиджа субъектов в арт-индустрии. Образ личности. Группы критериев в оценки имиджа. Самоутверждение. Самоуважение. Успех. «Я-концепция». Характеристики имиджа. Принципы разработки имиджа артиста. Разработка мастер-плана по созданию имиджа. Внешний имидж. Внутренний имидж. Неосязаемый имидж. Круг целей. Положительный и отрицательный имидж артиста. Формула, служащая мощным средством формирования имиджа «звезды». Мастер-план построения имиджа артиста.

Контрольные вопросы:

1. Маркетинг как «философия» производства. Потребительский спрос.
2. Функции маркетинга. Задачи рынка. Товарная политика. Ценовая политика. Сбытовая политика. Коммуникационная политика. Стратегии сегментации рынка. Фактор «природа услуги». Критерии качества услуг. Потребности и мотивы. Рекламная кампания.
3. Основные виды маркетинговой деятельности в арт-менеджменте. Стратегии сегментации потребителей на рынке шоу-бизнеса. Факторы, обуславливающие качество культурных услуг.
4. Технологии PR и реклама в арт-менеджменте. Идеология. Формирование ценностей. Средства убеждения. Этапы «PR-кампании». Концепции и шаги «PR-кампании».
5. Методы воздействия на потребителя. Типы индивидуального восприятия информации. Приемы мифологизации в практике. Брэнд-имидж. «Информация для всех».
6. «Желтая» пресса. Типичные цели рекламы в арт-индустрии. Виды рекламы. Эффективное общение.
7. Технологии формирования имиджа субъектов в арт-индустрии. Образ личности. Группы критериев в оценки имиджа. Самоутверждение. Самоуважение. Успех. «Я-концепция».
8. Характеристики имиджа. Принципы разработки имиджа артиста.
9. Разработка мастер-плана по созданию имиджа. Внешний имидж. Внутренний имидж. Неосязаемый имидж. Круг целей.
10. Положительный и отрицательный имидж артиста. Формула, служащая мощным средством формирования имиджа «звезды». Мастер-план построения имиджа артиста.

Тема 6. Менеджмент специальных событий

Специальные события в современном обществе и деловой практике. Определение понятия «специальное событие». Источники менеджмента событий. Понятие и виды специальных событий и социальных мероприятий. Общие требования к подготовке и организации специальных событий. Событие как новость. Менеджмент новостей. Представительность и гостеприимство.

Виды специальных событий и общественных мероприятий. Презентация, ее виды. Этапы подготовки к презентации. Анализ цели, аудитории, планирование выступления. Конференции. Праздники. Массовый праздник, характерные черты. Корпоративный праздник, особенности подготовки. Место проведения праздника. Фестивали, виды и задачи. Церемонии. Шоу-мероприятия. Основные функции продюсера. Конкурсы и лотереи. Роль ведущего. Основные этапы разработки конкурсных проектов. Выставки, ярмарки. Классификация, виды, цели. Планирование и организация участия в выставочно-ярмарочном мероприятии. Основные этапы, задачи, проблемы. Документальное обеспечение выставочного проекта. Выставочная площадь, стенд. Выездные специальные события. Туризм. Массовые праздники. Корпоративные мероприятия. Тимбилдинг.

Интерактивная технология событийного менеджмента. Алгоритм эффективного события. Кадровая политика. Особенности рекламного продвижения. Взаимодействие со СМИ. Информационное обеспечение специального события. Звуковое оформление. Райдер: световой, технический, бытовой. Event-менеджмент и развитие социального партнерства. Презентация как акция социального партнерства. Политическое социальное партнерство. Специальные события в менеджменте СМИ. Специальные события как технология продвижения коммерческих радиостанций. Особенности управления международными проектами в сфере культуры и искусства. PR и маркетинг для международных проектов. Фандрайзнг и спонсорство. Оценка эффективности специальных событий.

Контрольные вопросы:

1. Специальные события в современном обществе и деловой практике. Определение понятия «специальное событие». Источники менеджмента событий. Понятие и виды специальных событий и социальных мероприятий.
2. Общие требования к подготовке и организации специальных событий. Событие как новость. Менеджмент новостей. Представительность и гостеприимство.

3. Виды специальных событий и общественных мероприятий. Презентация, ее виды. Этапы подготовки к презентации. Анализ цели, аудитории, планирование выступления.

4. Конференции. Праздники. Массовый праздник, характерные черты. Корпоративный праздник, особенности подготовки. Место проведения праздника.

5. Фестивали, виды и задачи. Церемонии. Шоу-мероприятия. Основные функции продюсера. Конкурсы и лотереи. Роль ведущего. Основные этапы разработки конкурсных проектов.

6. Выставки, ярмарки. Классификация, виды, цели. Планирование и организация участия в выставочно-ярмарочном мероприятии. Основные этапы, задачи, проблемы. Документальное обеспечение выставочного проекта. Выставочная площадь, стенд.

7. Выездные специальные события. Туризм. Массовые праздники. Корпоративные мероприятия. Тимбилдинг.

8. Интерактивная технология событийного менеджмента. Алгоритм эффективного события. Кадровая политика. Особенности рекламного продвижения. Взаимодействие со СМИ. Информационное обеспечение специального события.

9. Звуковое оформление. Райдер: световой, технический, бытовой. Event-менеджмент и развитие социального партнерства.

10. Презентация как акция социального партнерства. Политическое социальное партнерство. Специальные события в менеджменте СМИ. Специальные события как технология продвижения коммерческих радиостанций.

11. Особенности управления международными проектами в сфере культуры и искусства. PR и маркетинг для международных проектов. Фандрайзнг и спонсорство. Оценка эффективности специальных событий.

Тема 7. Финансово-правовые основы арт-менеджмента

Интеллектуальная собственность в арт-индустрии и охрана авторских прав. «Право интеллектуальной собственности». «Авторское право». «Промышленная собственность». Плагиат. Принципы Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений. Объекты авторских прав и исключения из них. Случаи свободного использования произведения. Смежные права. Авторский договор. Основные законы РФ, охраняющие авторские и смежные права. Контрафактная продукция.

Менеджмент и организация благотворительной деятельности в сфере культуры и искусства. Благотворительные общества и фонды, цели их создания. Модели функционирования благотворительных организаций. Примеры деятельности благотворительных организаций. Приоритетные направления деятельности зарубежных фондов в России.

Контрольные вопросы:

1. Интеллектуальная собственность в арт-индустрии и охрана авторских прав. «Право интеллектуальной собственности». «Авторское право». «Промышленная собственность».
2. Плагиат. Принципы Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений. Объекты авторских прав и исключения из них. Случаи свободного использования произведения. Смежные права. Авторский договор.
3. Основные законы РФ, охраняющие авторские и смежные права. Контрафактная продукция.
4. Менеджмент и организация благотворительной деятельности в сфере культуры и искусства. Благотворительные общества и фонды, цели их создания.
5. Модели функционирования благотворительных организаций. Примеры деятельности благотворительных организаций.
6. Приоритетные направления деятельности зарубежных фондов в России.

3.3. Активные и интерактивные формы проведения занятий

В качестве активных форм проведения занятий по дисциплине предлагается две формы: лекция-беседа и консультационная работа преподавателя. Выбор интерактивной формы предоставляется непосредственно преподавателю.

Лекция-беседа предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Неоспоримым преимуществом лекции-беседы является возможность расширить круг мнений сторон, привлечь коллективные знания и опыт, что имеет большое значение в активизации мышления обучающихся. Вопросы преподаватель может адресовать как всей аудитории, так и кому-то конкретно. Они могут быть как простые, способные сосредоточить внимание на отдельных важнейших элементах темы, так и проблемные. Обучающиеся, продумывая ответ на заданный вопрос, получают возможность самостоятельно прийти к тем выводам и обобщениям, которые преподаватель должен был сообщить им в качестве новых знаний, либо понять глубину и важность обсуждаемой проблемы, что повышает интерес и степень восприятия материала.

Консультационная работа преподавателя предполагает два вида консультаций: групповые и индивидуальные. На групповой консультации преподаватель называет тему предстоящего семинарского занятия, вопросы и порядок их обсуждения; дает краткий обзор источников и раскрывает их значение для наиболее полного рассмотрения соответствующих теоретических проблем. При этом он обращает внимание на наиболее сложные вопросы, на которые нужно обратить более пристальное внимание при разборе темы, дает советы о путях их преодоления; рекомендует наиболее целесообразные способы организации самостоятельной работы. Проведение индивидуальных консультаций проводится преподавателем в специально отведенное время. В этом случае к нему за помощью могут обратиться как те, кто испытывает трудности в изучении данной темы, так и обучающиеся, которые хотели бы более глубоко разобраться в вопросах семинара.

Интерактивное обучение по дисциплине предполагает: регулярное обновление и использование электронных учебно-методических материалов; использование современных мультимедийных средств обучения; проведение аудиторных занятий в режиме реального времени посредством Интернета, когда обучающиеся и преподаватели имеют возможность не только слушать лекции, но и обсуждать ту или иную тематику, участвовать в прениях и т.д.

С целью качественной подготовки обучающихся по представленной дисциплине предполагается изучение дисциплины в следующих интерактивных формах: 1) работа в малых группах; 2) дискуссия.

Работа в малых группах – это одна из самых популярных стратегий, так как она дает всем обучающимся (в том числе и стеснительным) возможность

участвовать в работе, практиковать навыки сотрудничества, межличностного общения (в частности, умение активно слушать, вырабатывать общее мнение, разрешать возникающие разногласия). Все это часто бывает невозможно в большом коллективе. Работа в малой группе – неотъемлемая часть многих интерактивных методов, например таких, как мозаика, дебаты, общественные слушания, почти все виды имитаций и др.

При организации групповой работы, следует обращать внимание на следующие ее аспекты. Нужно убедиться, что обучающиеся обладают знаниями и умениями, необходимыми для выполнения группового задания. Нехватка знаний очень скоро даст о себе знать – обучающиеся не станут прилагать усилий для выполнения задания. Надо стараться сделать свои инструкции максимально четкими. Маловероятно, что группа сможет воспринять более одной или двух, даже очень четких, инструкций за один раз, поэтому надо записывать инструкции на доске и (или) карточках. Надо предоставлять группе достаточно времени на выполнение задания.

Дискуссия как метод интерактивного обучения успешно применяется в системе учебных заведений на Западе, в последние годы стала применяться и в нашей системе образования. Метод дискуссии (учебной дискуссии) представляет собой «вышедшую из берегов» эвристическую беседу. Смысл данного метода состоит в обмене взглядами по конкретной проблеме. Это активный метод, позволяющий научиться отстаивать свое мнение и слушать других.

Обычно предполагается, что из мышления рождается ответ на высказывание оппонента в дискуссии, поэтому разномыслие и рождает дискуссию. Однако дело обстоит как раз наоборот: спор, дискуссия рождает мысль, активизирует мышление, а в учебной дискуссии к тому же обеспечивает сознательное усвоение учебного материала как продукта мыслительной его проработки.

Метод дискуссии используется в групповых формах занятий: на семинарах-дискуссиях, собеседованиях по обсуждению итогов выполнения заданий на практических и лабораторных занятиях, когда обучающимся нужно высказываться. На лекции дискуссия в полном смысле развернуться не может, но дискуссионный вопрос, вызвавший сразу несколько разных ответов из аудитории, не приведя к выбору окончательного, наиболее правильного из них, создает атмосферу коллективного размышления и готовности слушать преподавателя, отвечающего на этот дискуссионный вопрос.

Дискуссия на семинарском (практическом) занятии требует продуманности и основательной предварительной подготовки обучаемых. Нужны не только хорошие знания (без них дискуссия беспредметна), но также наличие у обучающихся умения выражать свои мысли, четко формулировать вопросы, приводить аргументы и т. д. Учебные дискуссии обогащают представления обучающихся по теме, упорядочивают и закрепляют знания.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

4.1 Методические рекомендации по самостоятельному изучению курса (дисциплины)

Самостоятельная работа обучающихся – это индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства преподавателя. Самостоятельная работа есть особо организованный вид учебной деятельности, проводимый с целью повышения эффективности подготовки обучающихся к последующим занятиям, формирования у них навыков самостоятельной отработки учебных заданий, а также овладения методикой организации своего самостоятельного труда в целом.

Являясь необходимым элементом дидактической связи различных методов обучения между собой, самостоятельная работа обучающихся призвана обеспечить более глубокое, творческое усвоение понятийного аппарата дисциплины «АРТ-менеджмент», содержания основных нормативно-правовых актов и литературы по данному учебному курсу.

Обучающимся заочной формы обучения по курсу «АРТ-менеджмент» особое внимание следует обратить на самостоятельное изучение рекомендованной учебной литературы. В процессе изучения литературы необходимо составлять конспект. Конспект должен содержать краткое содержание источника, ход мыслей автора, важнейшие цифры, выводы.

Помощь обучающимся в изучении курса «АРТ-менеджмент» преподаватель оказывают не только путем чтения лекций и проведения семинарских занятий, но и в часы, отведенные преподавателям для консультаций.

Продолжительность самостоятельных занятий определяется объемом самостоятельной работы, установленным учебным планом. Успеха в заочном обучении можно добиться только при правильной организации регулярных занятий. Поэтому обучающемуся необходимо систематически заниматься.

Организация самостоятельной работы обучающихся должна строиться по системе поэтапного освоения материала. Метод поэтапного изучения включает в себя предварительную подготовку, непосредственное изучение теоретического содержания источника, обобщение полученных знаний.

Предварительная подготовка включает в себя уяснение цели изучения материала, оценку широты информационной базы анализируемого вопроса, выяснение его научной и практической актуальности. Изучение теоретического содержания заключается в выделении и уяснении ключевых понятий и положений, выявлении их взаимосвязи и систематизации. Обобщение полученных знаний подразумевает широкое осмысление

теоретических положений через определение их места в общей структуре изучаемой дисциплины и их значимости для практической деятельности.

Методические рекомендации по работе с источниками права.

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебной деятельности, которая призвана, прежде всего, сформировать у обучающихся навыки работы с нормативно-правовыми актами.

При анализе нормативно-правовых актов обучающиеся должны обратить особое внимание на новую для обучающегося терминологию, без знания которой он не сможет усвоить содержание правовых документов, а в дальнейшем и ключевых положений изучаемой дисциплины в целом.

Как показывает опыт, незаменимую помощь обучающимся оказывают всевозможные юридические справочные издания, прежде всего, энциклопедического характера.

Изучение курса «Правовые основы АРТ-менеджмента» нужно начинать со знакомства с его программой. Затем четко осмыслить структуру каждой темы, логику ее построения. Далее по списку литературы требуется подобрать относящиеся к конкретной теме нормативно-правовые акты, учебные материалы, дополнительные источники (книги, брошюры, журналы и др.).

Среди учебной литературы, прежде всего, следует обратить внимание на учебники, а также на пособия, рекомендованные Министерством образования и науки РФ или допущенные в качестве базовых. Это относится, в том числе и к учебно-методическим пособиям или альбомам схем.

Методические рекомендации по работе с литературой.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы обучающимся необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте.

Необходимо внимательно ознакомиться с содержанием соответствующего блока информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность сущностных характеристик рассматриваемого объекта. Для того, чтобы убедиться, насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые обучающийся должен уметь дать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение обучающихся выделять в ней необходимый аспект изучаемой темы (то, что в данном труде относится непосредственно к изучаемой теме). Это важно в связи с тем, что к дополнительной литературе может быть отнесен широкий спектр текстов (учебных, научных, художественных, публицистических и т.д.), в которых исследуемый вопрос рассматривается либо частично, либо с какой-то одной точки зрения, порой нетрадиционной.

В своей совокупности изучение таких подходов существенно обогащает научный кругозор обучающихся. В данном контексте следует учесть, что

дополнительную литературу целесообразно прорабатывать, во-первых, на базе уже освоенной основной литературы, и, во-вторых, изучать комплексно, всесторонне, не абсолютизируя чью-либо субъективную точку зрения.

Обязательный элемент самостоятельной работы обучающихся с правовыми источниками и литературой – ведение необходимых записей. Основными общепринятыми формами записей являются конспект, выписки, тезисы, аннотации, резюме, план.

Конспект – это краткое письменное изложение содержания правового источника, статьи, доклада, лекции, включающее в сжатой форме основные положения и их обоснование.

Выписки – это краткие записи в форме цитат (дословное воспроизведение отрывков источника, произведения, статьи, содержащих существенные положения, мысли автора), либо лаконичное, близкое к тексту изложение основного содержания.

Тезисы – это сжатое изложение ключевых идей прочитанного источника или произведения.

Аннотации, резюме – это соответственно предельно краткое обобщающее изложение содержания текста, критическая оценка прочитанного документа или произведения.

В целях структурирования содержания изучаемой работы целесообразно составлять ее план, который должен раскрывать логику построения текста, а также способствовать лучшей ориентации обучающегося в содержании произведения.

Самостоятельная работа обучающихся будет эффективной и полезной в том случае, если она будет построена исходя из понимания обучающимися необходимости обеспечения максимально широкого охвата информационно-правовых источников, что вполне достижимо при научной организации учебного труда.

4.2. Глоссарий

Автор – физическое лицо, творческим трудом которого создано произведение.

Авторское право – совокупность правовых норм, определяющих положения авторов литературных, научных и художественных произведений. Авторское право охраняется как в уголовном, так и гражданском порядке.

Агент – специалист, осуществляющий поиск работы для артиста (лат. *agens* – действующий); лицо или компания, выполняющая определенные поручения компаний или частных лиц (клиентов). Одно из основных функций агента – представлять интересы клиента, находить новых заказчиков, вести переговоры и подготавливать контракты.

Агентство – организация, выполняющая поручения учреждений или частных лиц на комиссионной основе.

Альбом – совокупность композиций, записанных на аудионоситель и объединенных под одним названием. Термин «альбом», как правило, не включает концертные альбомы, синглы, сборники и сборники разных исполнителей.

Анонс – сообщение о выходе товара на рынок; предоставлении новых видов услуг.

Ансамбль – группа исполнителей, выступающих совместно как единый художественный коллектив.

Антрепренер – владелец, арендатор или содержатель частного зрелищного предприятия

Антреприза – частное зрелищное предприятие, создаваемое и управляемое антрепренером и предусматривающее участие в конкретной постановке (на определенный срок) актеров из разных театров. Антреприза подчинена законам рыночной экономики и самоокупаемость для такого предприятия является главным средством существования

Артисты – концертные исполнители. Актеры, певцы, музыканты, танцоры и другие лица, которые играют роль, поют, читают, декламируют, исполняют или каким-либо иным образом участвуют в исполнении литературных или художественных произведений.

Арт-менеджмент – управление в сфере искусства; совокупность принципов, методов, средств по реализации возможностей предпринимательства сферы искусства; совокупность управленческих приемов (планирование, организация, мотивация, контроль), характерных для классического менеджмента, и особый вид управленческой деятельности в сфере искусства, который включает процесс создания и распространения художественной продукции. Арт-менеджмент профессиональное управление процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных), продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и организационных усилий коллективов самых различных творческих организаций.

Аудиовизуальное произведение – произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой кадров (с сопровождением или без сопровождения их звуком), предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств; аудиовизуальные произведения включают кинематографические произведения и все произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографическим (теле- и видеофильмы, диафильмы и слайдфильмы и тому подобные произведения), независимо от способа их первоначальной и последующей фиксации.

Аудит (аудиторская проверка) – форма финансового контроля за деятельностью предприятий, фирм, организаций в виде ревизии бухгалтерской отчетности.

Аудитория – консолидация группы людей, желающих приобщится к данному роду искусства.

Афиша – средство печатной рекламы в форме плаката или объявления, с преобладанием текстового информационного начала.

Бартерная реклама – соглашение между издателями газет, журналов, радио и телевидения о предоставлении своего рекламного поля под рекламу друг друга на взаимовыгодной основе.

Билборд – щитовая реклама, представляющая собой строительную конструкцию, на которой крепится щит с рекламой.

Бизнес – частнопредпринимательская деятельность с целью получения дохода средствами, не противоречащими закону.

Бизнесмен – человек, занимающийся бизнесом, предприниматель.

Бизнес-менеджер – специалист, выполняющий функции финансового директора, бухгалтера.

Блокбастер (от англ. *blockbuster* – «крупнокалиберная бомба») – фильм, на производство и рекламу которого затрачены значительные денежные средства (фильм с многомиллионным бюджетом).

Боевик – общее наименование приключенческого кино, включающее различные жанры: вестерн, детектив, триллер, с динамично развивающимся сюжетом.

Брэнд – торговая марка.

Брэндинг – система маркетинговых коммуникаций, в функции которой входит разработка фирменного стиля, отдельных его элементов, формирование имиджа.

Брэнд менеджмент – управление товарными знаками.

Бюджет – финансовый план, в котором подводится итог доходов и расходов за определенный период времени.

Валовой доход – сумма, полученная изготовителем аудиовизуального произведения, программы для ЭВМ, производителем фонограммы, организацией эфирного или кабельного вещания от использования или передачи прав использования соответствующим способом аудиовизуального произведения, программы для ЭВМ, фонограммы, передачи организации эфирного или кабельного вещания.

Видеоклип – небольшой видеосюжет, сопровождаемый игровым исполнением рок- или поп-песни. Аудиовизуальное произведение малых форм, основной целью которого является рекламирование песни.

Воспроизведение – понимается изготовление одного или более экземпляров записи.

Гастроли – концертная программа, проводимая за пределами города, области, края, республики, длительностью пребывания коллектива более суток.

Гастрольно-концертная деятельность в области музыкального шоу-бизнеса – любая деятельность, связанная с проведением на концертной площадке концертно-зрелищных мероприятий.

Гильдия (от нем. *glide*) – объединение представителей какой-либо из профессий (актеров, сценаристов, режиссеров, продюсеров и. т.д.), призванное защищать их профессиональные и социальные права.

Грант (от англ. *grant* – дотация, субсидия, стипендия) – финансовая помощь, предоставляемая государственными, общественными или частными благотворительными организациями для осуществления творческих или общественно значимых проектов (создание фильмов, проведение исследований, подготовка конференций и т.д.).

Демо-запись – демонстрационная запись, предназначенная для ознакомления издателей, спонсоров или слушателя с исполнителем или группой.

Деятельность – специфическая человеческая форма активного отношения к окружающей среде, предполагающая ее целесообразное применение и преобразование.

Дефицит – 1) недостаток, нехватка чего-либо; 2) убыток, превышение расходов над доходами.

Дилер (от англ. *dealer* – торговец, агент по продаже) – 1) юридическое или физическое лицо, занимающееся куплей-продажей товаров и действующее от своего имени и за свой собственный счет.

Дистрибьютор – частное лицо или фирма-посредник, специализирующаяся на оптовых закупках товаров с дальнейшей их перепродажей.

Дистрибьюция (от англ. *distribution*) – распределение, распространение.

Джингл – музыкальная фраза, используемая в качестве звукового логотипа рекламируемого продукта.

Долби-система – система высококачественного стереозвукового показа фильма, созданная американским инженером Долби в XX в.

Досуг, досуговое время – часть социального времени личности, группы или общества в целом, которая используется для сохранения, восстановления и развития физического и духовного здоровья человека, его

интеллектуального совершенствования, развлечений и других форм нерегламентированной деятельности, обеспечивающей отдых и дальнейшее развитие личности.

Досуговое общение – сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемых потребностями в современной деятельности, и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятия и понимания другого человека, которое происходит в свободное время.

Жанр – тип художественного произведения со специфической формой, например, филармонический и эстрадный жанр.

Жизненный цикл проекта – процесс последовательно сменяющихся стадий внедрения, роста, зрелости и спада процессов реализации проекта.

Запись – воплощение звуков либо их отображений, позволяющее осуществлять их восприятие, воспроизведение или сообщение с помощью соответствующего устройства.

Зона вещания – территория, на которую осуществляет вещание организация эфирного или кабельного вещания.

Имидж (англ. *image*, от лат. *imago* – образ, вид) – образ делового человека, представление о нем окружающих; репутация.

Имидж-маркетинг – использование знаменитостей для рекламы товаров.

Импресарио – профессиональный устроитель концертов, представлений, организатор зрелищных предприятий или агент какого-либо артиста, действующий от его имени, заключающий для него контракты. Частный предприниматель, инициирующий концертно-зрелищные мероприятия.

Инвестиция (от лат. *investio* – одеваю) – долгосрочные вложения капитала в какую-либо отрасль как внутри страны, так и за ее пределами.

Инвестор (англ. *investor* – вкладчик) – юридическое или физическое лицо, осуществляющее инвестиции.

Индустрия досуга как бизнес в сфере досугового сервиса, производство продуктов и услуг рекреацилнного характера на современной технической базе с использованием технологий и способов индустриального труда. К индустрии досуга и развлечений относят парки, аттракционы, боулинг-клубы, гольф-клубы, развлекательные центры, кинотеатры, аквапарки, дискотеки, ночные клубы, интернет-кафе, катки, роллердромы, игровую индустрию и др. В последнее время – игорный бизнес (казино, залы игровых автоматов, букмекерские конторы, тотализаторы).

Искусство – художественное творчество в целом – литература, архитектура, скульптура, музыка, танец, театр, кино и другие разновидности человеческой деятельности, объединяемые в качестве художественно-образных форм в отражении действительности.

Исполнение – творческий процесс, целью и результатом которого является воссоздание словесного или музыкального произведения средствами индивидуального исполнительского мастерства.

Исполнитель – актер, певец, музыкант, танцор или иное лицо, которое играет роль, поет, читает, играет на музыкальном инструменте, танцует или иным образом исполняет произведение литературы и искусства, либо выражения фольклора (в том числе эстрадный, цирковой или культурный номер), а также режиссер-постановщик спектакля или дирижер.

Исследование – всестороннее изучение чего-либо по заранее намеченному плану.

Кастинг (англ. *casting*) – процесс подбора актеров режиссером или продюсером. Данное понятие используется и в модельном бизнесе (кастинг моделей перед показом коллекции одежды).

Качество – совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность для удовлетворения определенных потребностей покупателей в соответствии с ее назначением.

Клипмейкер – режиссер видеоклипа, результат деятельности которого – создание видеоряда на музыкальную композицию.

Клуб – социальный институт, добровольное объединение людей в целях общения, связанного с интересами.

Коммерческая деятельность – предпринимательская деятельность, осуществляемая с целью получения прибыли.

Коммуникация массовая – процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на качественно большие, рассредоточенные аудитории.

Конкурентоспособность – способность товара или услуги обеспечить коммерческий успех на определенном рынке в условиях действия конкурентов.

Конкуренция – экономическое соревнование между хозяйствующими субъектами за сферу влияния, аудиторию и др., т.е. за наиболее выгодные условия создания и продвижения музыкальных проектов для получения на этой основе максимально возможной прибыли. Соперничество между отдельными лицами, хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели, на каком-либо поприще.

Контракт – особая форма трудового договора, заключаемого в письменной форме и устанавливающего взаимные права и обязанности сторон в течение определенного срока.

Контрреклама – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Концепция радиовещания – стилистическая направленность материалов, сообщаемых в эфир, и манера их подачи.

Концерт – один из видов публичных выступлений, в котором в той или иной форме находят свое выражение, по крайней мере, пять видов искусств: музыка, литература, хореография, театр, эстрада.

Концертная площадка – специально оборудованное место, предназначенное для проведения концертно-зрелищных мероприятий либо позволяющее организовывать концертно-зрелищные мероприятия.

Концертно-зрелищное мероприятие – эстрадные представления, концерты с участием профессиональных эстрадных актеров, певцов, артистов, музыкальных групп и коллективов, представляющих музыкальные произведения с текстом или без текста, с возможным сочетанием декламационных, хореографических, танцевальных и других номеров на концертной площадке.

Концертный альбом – альбом, состоящий более чем на 20% (по длительности звучания) из записей, сделанных во время концерта.

Конъюнктура – 1) совокупность условий, сложившаяся обстановка в какой-либо области; 2) совокупность признаков, характеризующих текущее состояние экономики в определенный период.

Копирайтер – текстовик, разрабатывающий рекламные обращения, лозунги, девизы.

Креатив-технология – творческие инновации, внедряемые в процессе реализации продюсерского (художественного) проекта.

Культура – это совокупность созданных человеком духовных и материальных ценностей, предметов и способов непрерывного воспроизводства социального наследия в области экономики, политики, техники, науки, искусства и самого человека как наивысшей ценности цивилизации; это качество жизни, отражающее определенную ступень общественно-исторического развития и коллективный интеллект человечества. Средство самоорганизации, саморегуляции и самоутверждения личности, стимулирования развития ее творческих потенций. Культура – специфический способ организации и развития человеческой жизнедеятельности, представленной в продуктах материального и духовного

труда, в системе социальных норм и учреждений, в духовных ценностях, в совокупности отношений людей к природе, между собой, к самим себе

Культура досуга – мера социально-культурной самореализации личности в условиях досуговой деятельности.

Культурная деятельность – деятельность по выявлению, сохранению, формированию, распространению и освоению культурных ценностей.

Культурные блага – условия и услуги, предоставляемые организациям культуры другим юридическим и физическим лицам для удовлетворения культурных и эстетических потребностей потенциальной аудитории.

Лейбл – этикетка.

Лизинг (англ. *leasing*, от *lease* – сдавать, брать в аренду) – долгосрочная аренда (на срок от 6 месяцев до нескольких лет) машин, оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения, предусматривающая возможность их последующего выкупа арендатором.

Литературные и художественные произведения – все произведения в области *литературы*, науки и искусства, каким бы способом и в какой бы форме они не были выражены, как то: книги, брошюры и другие письменные произведения; лекции, обращения, проповеди и другие подобного рода произведения; *драматические и музыкально-драматические произведения; хореографические произведения и пантомимы*; *музыкальные сочинения* с текстом пли без текста; *кинематографические* произведения, к которым приравниваются произведения, выраженные способом, аналогичным кинематографии; *рисунки, произведения живописи, архитектуры, скульптуры, графики и литографии; фотографические произведения,* к которым приравниваются произведения, выраженные способом, аналогичным фотографии; *произведения прикладного искусства*; иллюстрации, географические карты, планы, эскизы и *пластические произведения*, относящиеся к географии, топографии, архитектуре или наукам.

Личные неимущественные права автора – это право называться автором, право на имя, право на обнародование (включая право на отзыв) и на защиту репутации автора и произведения.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена; система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения производства и сбыта произведенной продукции. Основные понятия маркетинга: нужда, потребности, запросы, товар, сделка, рынок, спрос, услуга и др. Комплекс

организационных, рекламных и других мер, обеспечивающих устойчивый сбыт продукта (услуги).

Масс-медиа – понятие, охватывающее различные средства массовой информации, рекламные и PR-агентства.

Мастеринг – последняя стадия студийной записи песни, предполагающая выравнивание всех дорожек и представляет собой сужение диапазона частот.

Мастертейп – двудорожечная стереозапись композиций на магнитной цифровой кассете формата R-DAT, на компакт-диске или ином приемлемом для компании носителе, полностью отредактированная, сбалансированная и подходящая для производства компакт-дисков и аудиокассет.

Мейджор – крупный рекорд-лейбл, под контролем которого находится огромная доля музыкального рынка. Распространенная форма такой монопольной компании-концерн, владеющий мощными промоструктурами: радиостанции, телеканалы, дистрибьюторская сеть и др. В состав такого концерна обычно входит множество мелких рекорд-студий, финансируемых за счет его средств, (от анг. *majors* – крупный, мажорный) – в шоу-бизнесе так иногда называют крупную корпорацию.

Менеджер – предприниматель в профессиональном искусстве, занимающийся организацией концертной деятельности исполнителей.

Менеджмент – управление производственным процессом; совокупность принципов, методов, средств управления производством с целью повышения его эффективности и увеличения прибыли; с целью координации действий сотрудников, служб и реализации возможностей предпринимательства. Наибольшее внимание в менеджменте уделяется управлению персоналом, использованию принципа человеческих отношений, кадровой политике.

Менеджмент в сфере искусства – особая область знаний, помогающая осуществить функции руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных). Продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т.д.

Менеджмент шоу-бизнеса – область знаний, помогающая осуществить руководство процессом создания художественных (материальных и духовных) ценностей и продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности, авторов, исполнителей, режиссеров, то есть всех субъектов, работающих в шоу-бизнесе.

Мерчендайзинг – выпуск и распространение товаров с изображением и символикой артиста, реализуемые с целью рекламы самого проекта и продажи этих товаров.

Миссия организации – главная цель организации, ради которой она создана и которая характеризует определенный вид ее деятельности. Миссия детализирует статус организации и направления деятельности для достижения главной цели и выработки стратегии организации. Формулировка миссии обычно включает: цель организации (траекторную или точечную) по товарам и услугам, рынкам, технологиям; характеристику культуры организации; тип привлекаемых работников.

Мода – господство популярных в данное время форм внешнего вида, одежды, предметов быта, атрибутов массовой культуры.

Мотивы – то, что побуждает деятельность человека, ради чего она совершается. В широком смысле к мотивам относят потребности и инстинкты, влечения и эмоции, установки и идеалы. Осознанное побуждение, обуславливающее действие для удовлетворения какой-либо потребности человека, является определенным обоснованием и оправданием волевого действия, показывает отношение человека к требованиям общества.

Музыкальная эстрада – отдельные законченные музыкальные номера, объединенные конферансом или несложным сюжетом.

Музыкальный шоу-бизнес – предпринимательская деятельность юридических лиц, включающая в себя гастрольно-концертную деятельность профессиональных эстрадных артистов и музыкальных коллективов, деятельность по продюсированию профессиональных эстрадных артистов и музыкальных коллективов, а также деятельность по производству и (или) распространению музыкальной аудио- и видеопродукции.

Мультиплекс (от англ. *multiplex* – сложный, составной) – современный кинотеатр с несколькими комфортабельными залами, оснащенными системами долби, имеющие общее фойе, буфет и единую технологическую петлю.

Мюзикл (англ. *musical* – музыкальный) – представление с преобладанием музыкальных и танцевальных номеров.

Народная художественная культура – понятие, охватывающее устно-поэтический и музыкально-драматический фольклор, художественную самодеятельность как социально-организованное творчество, неофольклор как неформализованное бытовое досуговое творчество, фольклоризм или вторичный, сценический фольклор, а также декоративно-прикладное, художественно-прикладное искусство и изобразительный фольклор.

Номер – 1) целостное самостоятельное произведение; 2) составная часть концерта, предполагающая выход на сцену коллектива или исполнителя.

Ноу-хау (от англ. *know now* – знаю как) – условное обозначение разновидности интеллектуальной собственности – технологических секретов производства, практического опыта производственной, технической, коммерческой, управленческой или иной деятельности, которые представляют коммерческую ценность, применимы в производстве и профессиональной практике, но не имеют патентной защиты.

Организация работы клубного учреждения – система мер, обеспечивающих функционирование клуба и достижение желаемых результатов посредством упорядочивания его деятельности.

Основные направления менеджмента – стратегическое управление качеством, система стимулирования работников, управление маркетингом.

Отдых – определяемый социальными условиями психофизиологический процесс, снимающий утомление, восстанавливающий и развивающий физическое, психическое и интеллектуальное качество в человеке.

Отпускная цена – цена, по которой отпускаются изготовителем для реализации экземпляры аудиовизуального произведения, программы для ЭВМ, фонограммы, видеозаписи передачи организации эфирного или кабельного вещания, промышленного изделия и других носителем

Паблик рилейшнс – управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды. (От *mm. public relations* – общественные связи) – организация общественного мнения по отношению к фирме (или отдельному лицу) со стороны не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, рекламная деятельность с привлечением средств массовой информации.

Паблисити (от *um. publicity*) – известность, признание, популярность каких – либо субъектов или структур (артиста, коллектива, фирмы, предприятия).

Передача в эфир – понимается передача беспроволочными средствами звуков или изображений и звуков для приема публикой.

Персональный менеджер – специалист по подбору персонала для эстрадных исполнителей (агента, юриста), а также компании звукозаписи; координирующий гастрольное турне.

Поп-музыка – популярная, общедоступная музыка, понятие, охватывающее разные стили и жанры развлекательной эстрадной музыки.

Портфолио (от лат. *portfolio*) – альбом с фотографиями и материалами, в котором отражена творческая деятельность исполнителя.

Потребители рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Объективная нужда организма в определенных условиях, обеспечивающих его жизнь и развитие, это определенное состояние психики человека, отражающее недостаток веществ, энергии и других факторов, необходимых для непрерывного функционирования человека.

Предпринимательство – процесс создания новых товаров, работ, услуг, обладающих ценностью для потребителей; удовлетворения постоянно растущих потребностей аудитории; процесс, осуществляемый на основе постоянного комбинирования факторов производства и эффективного использования имеющихся ресурсов для достижения положительных результатов. Особый вид экономической деятельности, основной целью которой является извлечение прибыли. Основными компонентами предпринимательства являются: собственнический аспект, автономность и самостоятельность в принятии решений, инициатива и инновационность.

Презентация (англ. *presentation* – представление) – рекламная акция по представлению продукта.

Пресс-кит – папка с пресс-релизами, фотографиями и другой справочной информацией о какой-либо фирме; обычно распространяется на пресс-конференции с целью создания паблисити.

Пресс-конференция – встреча, беседа политического, общественного или научного деятеля с представителями печати, радио, телевидения по вопросам, представляющим общественный интерес.

Пресс-релиз – сжатая информация о товаре, фирме, мероприятии для публикации в прессе.

Престиж – признание способностей, знаний, успехов руководителя, мера и уровень влияния этих факторов на исполнительность.

Программа интерактивного типа («мультимедиа») – для ЭВМ, программа для всех видов персональных ЭВМ (в том числе для телевизионных игровых компьютерных приставок), основанная на диалоговом (интерактивном) взаимодействии пользователя с ЭВМ.

Проект – задача с определенными исходными данными и требуемыми результатами (целями), обусловливающими способ ее решения, проект включает в себя замысел, средства его реализации и получаемые результаты. Идея, реализуемая в процессе, дающем определенные результаты.

Продакшн-менеджер – специалист коммерческой фирмы сферы шоу-бизнеса, заведующий постановочной частью, отвечающий за музыкальную и техническую аппаратуру и оборудование.

Продюсер – 1) специалист в сфере арт-индустрии, основными функциями которого является работа с проектами, поиск и создание новых коллективов и исполнителей, подготовка оригинальных программ; доверенное лицо какой либо частной или государственной структуры, осуществляющее художественное и организационное руководство концертным предприятием и осуществляющее финансовый контроль; 2) специалист по созданию и реализации творческих коммерческих проектов в сфере культуры и шоу-бизнеса.

Производитель фонограмм – физическое или юридическое лицо, которое первым осуществило звуковую запись исполнения или других звуков.

Промоушн (от англ. *promotion*) – продвижение, стимулирование продвижения товара, исполнителя и т.д.

Промокампания (сокр. «*промо*») – стратегия продвижения продюсерского проекта на рынок. Предполагает использование различных инструментов продвижения – СМИ, PR-деятельность, менеджмент, деловые связи, сети сбыта, маркетинговую деятельность и др.

Профессиональная компетентность менеджера – это качественный уровень профессиональной деятельности, ориентированной на социально значимый, культурно-творческий конечный результат (цель) и оптимальный процесс его достижения.

Публикация – понимается предоставление публике экземпляров фонограммы в достаточном количестве.

Рейтинг – оценка, отнесение к классу, разряду или категории.

Реклама – целенаправленное воздействие на потребителя с помощью СМИ и прочих средств для продвижения товаров на рынке. Распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям **и** способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

Рекламное агентство – профессиональная организация, предоставляющая клиентам услуги по планированию и проведению рекламных кампаний в средствах массовой информации, изготовление и прокат корпоративных фильмов, роликов и т.д.

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение **и** (или) распространение рекламной информациипутем предоставления **и** (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Рекорд-индустрия – индустрия звукозаписи, включающая такие субъекты, как студии звукозаписи, рекорд-лейблы, мейджоры, компании, производящие и распространяющие музыкальное оборудование, и другую музыкальную продукцию.

Рекорд-лейбл – звукозаписывающая компания, занимающая значительное место в рекорд-индустрии как субъект бизнеса и осуществляющая запись музыкантов под определенным брендом.

Репутация – установившееся общественное мнение о качествах, достоинствах и недостатках определенного лица, в данном случае артиста, арт-менеджера или продюсера.

Рекреация – расширенное восстановление физических, интеллектуальных и эмоциональных сил индивида.

Ремейк (от англ. *remake*) – новая версия существующего кинофильма с минимальными изменениями в сюжете, иногда с прежним названием.

Ретрансляция – одновременная передача в эфир одной вещательной организацией передач, осуществляемых другой вещательной организацией.

Рок-музыка – одно из направлений поп-музыки.

Роялти – вознаграждение за использование произведения, различаются механические роялти, роялти за использование публичных прав и др.

Рынок -совокупность существующих потенциальных покупателей товаров и производителей. Экономические отношения в сфере производства, распространения, обмена, потребления продукции, товаров и услуг, базирующиеся на принципах свободного предпринимательства.

Саунд-директор (от англ. *saund director*) – звукорежиссер, человек, занимающийся разработкой программы звукового сопровождения для исполнителя, группы.

Саундпродюсер – продюсер аудиозаписи, лицо ответственное за все, что касается звучания (идеи, техника записи, оригинальный стиль и др.).

Сегмент рынка (от лат. *segmentum* – рассекаю) – разделение рынка на отдельные части (сегменты) по определенному признаку – видам продаваемого товара, группам потребителей и т.д.

Сэндвич-мен («человек-сэндвич») – средство наружной рекламы, человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты.

Сингл – отдельная композиция или альбом, состоящий не более чем из четырех композиций общей продолжительностью не более 25 минут. Выпускается на музыкальном носителе в целях рекламной поддержки альбома, либо как дополнительный релиз.

Слоган – рекламный девиз.

Социально-культурная деятельность – область общественной жизни, часть системы социовоспитания, организации жизнедеятельности людей в соответствии с их потребностью в самореализации, общении, оздоровлении, отдыхе, досуге.

Социокультурное проектирование – это специфическая технология, представляющая собой конструктивную, творческую деятельность, сущность которой заключается в анализе проблем и выявлении причин их возникновения, выработке целей и задач, характеризующих желаемое состояние объекта (или сферы проектной деятельности), разработке путей и средств достижения поставленных целей.

Спонсоринг (поручительство, попечительство, поддержка) – процесс подбора или организации события (или иного объекта спонсирования), его ведение и контроль, проведение и/или контроль PR- и рекламной кампании, гарантирующее осуществление проекта и учет интересов спонсора.

Спот – короткое рекламное сообщение, рекламный ролик в телевизионных и радиопрограммах.

Спрос – платежеспособная потребность покупателей в данном товаре при данной цене.

Стар-мейкинг – процесс и технологии создания звезды, ее образа и имиджа.

Сценарий (от итал. *scenario*) – литературная или литературно-раматическая основа проекта или сценического действия.

Суперзвезда – артист, музыкант, актер, популярность которого делает его «живой легендой». Участие суперзвезды в шоу-проекте привлекает внимание потребителей.

Творчество – деятельность, результатом которой является создание относительно личности или общества новых материальных и духовных ценностей. Преобразовательная деятельность, разрушающая старое во имя нового и создающая на основе старого общественно ценное новое. Новизна, оригинальность, общественная значимость творчества – и процесс, и результат.

Тинэйджер – юноша или девушка в возрасте от 13 до 19 лет.

Товар – продукт труда, произведенный для продажи.

Услуга – нематериальное благо, социально-экономическое отношение, возникающее по поводу полезного действия труда в социально-культурной сфере; определенная целенаправленная деятельность, существующая в форме полезного эффекта труда. Особенностями социально-культурной услуги являются нематериальный характер производства (производимого эффекта), активное воздействие на личность потребителя, локализация во времени и пространстве.

Фандрейзинг (сбор средств) – целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления проектов (программ, акций) и поддержки значимых институтов (от англ. *findrising*) – поиск финансового обеспечения проекта.

Фирма – хозяйственное, промышленное, торговое или посредническое предприятие, пользующееся правом юридического лица.

Флайерс – вид рекламной продукции, рекламная листовка.

Фонограмма – запись звуков исполнения или других звуков, либо отражения звуков, кроме звуков в форме записи, включенной в кинематографическое или иное аудиовизуальное произведение. Любая исключительно звуковая запись какого-либо исполнения или других звуков. В **студийной** записи в основном используют «–» (запись только мелодийного ряда – инструментальные и сэмпловые треки и т.д.) и «+» (запись мелодийного ряда и голоса nc-J исполнителя).

Формат радиостанции – определенный стиль построения программы вещания; структура, включающая рекламные блоки, музыкальный, новостной материал, долю ежедневного эфирного времени.

Хард-селл (*hard-sell*) – напористая продажа, навязывание.

Хит – музыкальная композиция, пользующаяся огромной популярностью у публики (от англ. *hit* – укол) – очень популярные, имеющие большой спрос песня, фильм, книга и т.д.

Хит-мейкинг – процесс создания хита.

Хит-потенциал – степень соответствия музыкальной композиции критериям хита.

Холдинг – акционерная компания, владеющая контрольными пакетами акций одного или нескольких акционерных обществ с целью контроля и управления их деятельностью.

Художественная культура – совокупность процессов, явлений и результатов духовно-практической деятельности по созданию, распространению и освоению произведений искусства или материальных предметов, обладающих эстетической ценностью.

Цель – фундаментальное понятие теории управления. Цель представляет собой опредмеченный мотив, который пробуждает организацию или отдельных ее членов к действию ради чего-то.

Целеполагание – действие или поведение организации, которое можно рассматривать как направленное на достижение цели, т.е. конечного состояния, при котором объект достигает определенного соответствия во времени и в пространстве с другим объектом или событием.

Цена – денежное выражение стоимости товара или услуги.

Часы наибольшего количества зрителей (слушателей) – местное время определенного часового пояса с 07.00 до 09.00 (для слушателей), с 19.00 до 23.00 в рабочие дни, с 17.00 до 23.00 в выходные и праздничные дни (для зрителей и слушателей).

Чувство эстетическое – эмоционально-интеллектуальный процесс восприятия формы и содержания предметов и явлений в их целостном, неповторимо индивидуальном единстве.

Шлягер – явление массовой культуры; эстрадная песня или мелодия, имеющая особый успех у публики.

Шоу – пышное сценическое зрелище с участием артистов эстрады, цирка, театра, балета и т.п. Основными чертами шоу являются: внешняя броскость, яркость, праздничность, рекреационная направленность, комедийность. Яркое эстрадное представление.

Шоу-бизнес – бизнес, связанный с индустрией развлечений и основанный на организации и проведении зрелищных представлений. Предпринимательская деятельность в сфере культуры и искусства, основанная на создании и реализации творческих проектов. Вид коммерческой деятельности, охватывающей разнообразные виды и жанры зрелищного искусства.

Шоумен – ведущий или организатор шоу-программ и зрелищ.

Эквалайзер – выравниватель, регулятор частотной характеристики, позволяющий как исправлять несовершенное звучание, так и создавать совершенно новый звук.

Эмоции – особая форма психического отражения, проявляющаяся как в субъективных переживаниях, так и физиологических реакциях.

Эстрада – 1) вид искусства. Включает малые формы драматургии, вокального искусства, музыки, хореографии, цирка; 2) сценическая площадка для концертных выступлений артистов.

Эфирное вещание – передача средствами беспроволочной связи звуков или изображений и звуков, или их отображений для приема публикой; такая передача, осуществляемая через спутник, также является «эфирным вещанием»; передача кодированных сигналов является «эфирным вещанием», если средства декодирования предоставляются публике вещательной организацией или с ее согласия.

Юридическое лицо – организация, предприятие или объединение, выступающее в качестве субъекта гражданских, хозяйственных отношений, имеющее собственные баланс, гербовую печать и расчетный счет в банк.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Комплексное задание по результатам освоения дисциплины

На материале тем дисциплины подготовьте аналитическую записку по практической ситуации или исследовательской задаче в области управления интеллектуальной собственностью. Обоснуйте постановку проблемы, отберите и сопоставьте источники, предложите решение и представьте результаты. Задание выполняется в пределах предусмотренной учебным планом самостоятельной работы и обсуждается при контактной работе. Дополнительная форма аттестации не вводится.

Для каждого результата укажите использованные данные и методы, приведите обоснование и вывод. Оценка учитывает соответствие поставленной задаче, корректность применения методов и норм, обоснованность выводов, самостоятельность работы и ясность представления результатов. Результаты задания учитываются вместе с иными оценочными материалами по правилам промежуточной аттестации, установленным настоящей программой.

Оценка качества освоения обучающимися образовательных программ включает в себя порядок, периодичность, систему оценок и формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в соответствии с положением ФГБОУ ВО РГАИС «Об осуществлении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся».

Основными задачами текущего контроля успеваемости является систематический мониторинг за формированием компетенций, предусмотренных ФГОС ВО и ООП, повышение качества знаний обучающихся, приобретение и развитие навыков самостоятельной работы, повышение академической активности обучающихся.

Оценки устного ответа обучающегося при текущем контроле успеваемости могут выставляться в виде отметки по 5-балльной системе в ходе ответа в конце занятия.

Рефераты и иные письменные, самостоятельные, контрольные и другие виды работ обучающихся оцениваются по 5-балльной системе, либо в виде «зачтено» - «не зачтено».

Обучающиеся, пропустившие свыше 75% учебного времени, не аттестуются по итогам семестра. Вопрос об аттестации таких обучающихся решается в индивидуальном порядке.

5.1. Список вопросов к зачету

1. Сущность и основные направления деятельности арт-менеджера
2. Понятия и виды арт-менеджмента
3. Требования к подготовке арт-мероприятий
4. Кадровый потенциал в арт-менеджменте
5. Технология создания арт-проекта
6. Оценка эффективности качества и проведения мероприятий с точки зрения арт-менеджмента
7. Интеллектуальная собственность и охрана авторских прав
8. Арт-менеджмент в сфере СМИ
9. Шоу-программы и зрелищные события
10. Источники менеджмента событий. Менеджмент событий
11. Выездные специальные события
12. Презентации в арт-сфере
13. PR и реклама в арт-менеджменте
14. Конференции в арт-сфере
15. Фандрайзинг, спонсорство и меценатство в арт-менеджменте
16. Праздники, конкурсы, фестивали, церемонии
17. Технологии формирования имиджа в арт-сфере
18. Показатели эффективности арт-менеджмента

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Основная и дополнительная учебная литература

Основная литература

1. Командышко Е.Ф. Арт-менеджмент: учебник / Е.Ф. Командышко. – Москва: ИНФА-М, 2022. - 194 с.

2. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева ; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 592 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282 (дата обращения: 22.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст: электронный. Доступна

3. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 268 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477 (дата обращения: 22.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

1. Арт-менеджмент: учебное пособие / Л. Н. Жуковская, С. В. Костылева, В. С. Лузан [и др.] ; Сибирский федеральный университет. – Красноярск: Сибирский федеральный университет (СФУ), 2016. – 188 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496978 (дата обращения: 22.03.2024). – Библиогр.: с. 179-184. – ISBN 978-5-7638-3491-8. – Текст: электронный. Доступна

2. Байрнс, У. Д. Менеджмент и культура=Management and the arts / У. Д. Байрнс; под науч. ред. И. Чубарова; пер. с англ. И. Кушнаревой. – Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 624 с.: ил. – (Исследования культуры). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577242 (дата обращения: 22.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7598-1102-2. – Текст: электронный.

3. Пчелина, О. В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере: учебное пособие: [16+] / О. В. Пчелина, А.Ю. Тарбушкин; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет,

2016. – 92 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461622 (дата обращения: 22.03.2024). – Библиогр.: с. 59-61. – ISBN 978-5-8158-1809-5. – Текст : электронный.

4. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. – 200 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505 (дата обращения: 22.03.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-1903-8. – Текст: электронный.

Библиотечный фонд Академии укомплектован печатной или электронной основной учебной литературой по дисциплинам базовой части всех циклов, изданными за последние 5 лет.

Фонд дополнительной литературы включает в себя официальные справочно-библиографические и периодические издания в расчете не менее одного экземпляра на каждые 100 обучающихся. Каждому обучающемуся обеспечен доступ к комплектам библиотечного фонда и периодическое издание из следующего перечня: Копирайт; wipo magazine; Библиотековедение; Биржа интеллектуальной собственности (БИС); Бюллетень Министерства юстиции Российской Федерации; Вестник гражданского права; Государство и право; Инновации; Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права; Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность; Международное публичное и частное право; Общество: социология, психология, педагогика; Патентный поверенный; Патенты и лицензии. Интеллектуальные права; Уголовное право; Управление проектами и программами; Хозяйство право; Экономическая политика.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В процессе реализации образовательной программы в вузе применяются современные интерактивные и мультимедийные средства обучения (компьютеры, мультимедиа-проекторы, интерактивные доски и др.), тематические стенды и плакаты, а также электронные информационные образовательные ресурсы.

На основе аппаратно-программного комплекса в РГАИС функционирует и постоянно совершенствуется портал электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (ЭОиДОТ), обеспечиваемый преимущественно авторским учебным контентом и методическими разработками профессорско-преподавательского состава Академии.

В РГАИС функционируют читальный зал и электронная библиотека. Сотрудникам и обучающимся обеспечен доступ к электронной библиотечной системе «Университетская библиотека онлайн», насчитывающей более 100 тысяч наименований изданий с доступом в режиме онлайн, а также к объектам Национальной электронной библиотеки (в соответствии с договором с ФГБУ «Российская государственная библиотека»).

Имеется компьютерный класс, возможности которого позволяют каждому из обучающихся работать на компьютере с установленным комплектом лицензионного программного обеспечения не менее 20 часов в год. Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения

Электронная информационно-образовательная среда Академии обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах;
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.
- доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам, в том числе: справочно-правовой системе «Гарант»: www.garant.ru; справочно-правовой системе «Консультант плюс»: www.consultant.ru; библиотеке «Книгофонд»: www.knigafund.ru; Университетской библиотеке www.biblioclub.ru.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для ведения образовательной деятельности по данной дисциплине Академия располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов лабораторной, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом РГАИС, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для организации и ведения учебного процесса Академия располагает зданием общей площадью 5936,2 кв.м, учебная и учебно-лабораторная площадь составляет 1249,6 кв.м. Для питания сотрудников и обучающихся имеется столовая площадью 130,1 кв.м.

Аудиторные занятия проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также в помещениях для самостоятельной работы. Имеются помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с приказом Минобрнауки России от 9 июня 2016 г. № 694 «О внесении изменений в административные регламенты предоставления государственных услуг в части обеспечения условий доступности государственных услуг для инвалидов», «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн.

Академия предоставляет инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья (по их заявлению) возможность обучения по образовательной программе, учитывающей особенности их психофизического развития, индивидуальных возможностей и при необходимости, обеспечивающей коррекцию нарушений развития и социальную адаптацию указанных лиц. Дисциплины (модули) по физической культуре и спорту реализуются в порядке, установленном Академией. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья Академия устанавливает особый порядок освоения дисциплин (модулей) по физической культуре и спорту с учетом состояния их здоровья.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.