Документ подписан электронной подписью
Савченко Михаил Петрович
ректор
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "РОСТОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ КОНСЕРВАТОРИЯ ИМ. С.В. РАХМАНИНОВА"
Серийный номер:
00874FA62C7646C6A60EF7C83475B66C84
Срок действия с 20.04.2023 до 13.07.2024
Подписано: 29.07.2023 13:42 (UTC)

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовская государственная консерватория им. С.В. Рахманинова»
Кафедра продюсерства исполнительских искусств

Утверждаю:
Проректор по УР _____ Г. В. Рыбинцева

«1» сентября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины
«Менеджмент гастрольной и фестивальной деятельности»

Направление подготовки 53.04.01 Музыкально-инструментальное искусство
Профили Фортепиано, Оркестровые струнные инструменты, Оркестровые духовые и ударные инструменты, Баян, аккордеон и струнные щипковые инструменты, Инструменты эстрадного оркестра
Направление подготовки 53.04.02 Вокальное искусство
Профили Академическое пение, Эстрадно-джазовое пение
Направление подготовки 53.04.03 Искусство народного пения
Профили Сольное народное пение, Хоровое народное пение
Направление подготовки 53.04.04 Дирижирование
Профили Дирижирование академическим хором, Дирижирование оперно-симфоническим оркестром, Дирижирование оркестром народных инструментов
Направление подготовки 53.04.06 Музыкознание и музыкально-прикладное искусство
Профили Музыковедение, Музыкальная педагогика
Квалификация выпускника Магистр
Нормативный период обучения 2 года
Форма обучения Очная
Год начала подготовки 2022 г.

Ростов-на-Дону
2022

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент гастрольной и фестивальной деятельности» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации по направлениям подготовки:

53.04.01 Музыкально-инструментальное искусство – приказ от 23 августа 2017 г. № 815;
53.04.02 Вокальное искусство – приказ от 23 августа 2017 г. № 818;
53.04.03 Искусство народного пения – приказ от от 23 августа 2017 г. № 819;
53.04.04 Дирижирование – приказ от 23 августа 2017 г. № 817;
53.04.06 Музыкознание и музыкально-прикладное искусство – приказ от 23 августа 2017 г. № 823.

Автор программы

Крылова А. В., доктор культурологии, профессор кафедры теории музыки и композиции РГК им. С. В. Рахманинова

_____ /Крылова А. В./

Обсуждена и утверждена на заседании кафедры Продюсерства исполнительских искусств Ростовской государственной консерватории им. С. В. Рахманинова

Протокол № 10 от 8 июня 2022 г.

Заведующий кафедрой

_____ /Крылова А. В./

Содержание

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ 4
   1.1. Цели дисциплины 4
   1.2. Задачи освоения дисциплины 4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП 4
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 4
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ 6
5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 6
   5.1. Содержание лекционных занятий 8
   5.2. Содержание практических занятий 42
6. УЧЕБНО–МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 42
   6.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплин 42
   6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем 43
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА 43
8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 44
   8.1. Методические рекомендации преподавателям
   8.2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся 45

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель – введение в систему общих понятий гастрольного и фестивального менеджмента, ознакомление с особенностями рынка услуг в сфере концертно-гастрольной и фестивальной деятельности, со спецификой планирования и организацией концертов, гастролей и фестивалей.

1.2. Задачами дисциплины являются:

- формирование научного представления о сути гастрольного и фестивального менеджмента;
- владение системой специальных понятий и терминов, освещенных в курсе;
- понимание специфики функционирования рынка услуг в сфере концертно-гастрольного и фестивального менеджмента;
- знание особенностей организации концертов, гастролей и фестивалей;
- умение самостоятельно планировать проведение концертов, гастролей и фестивалей;
- ознакомление с особенностями планирования и проведения концертов, гастролей и фестивалей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Менеджмент гастрольной и фестивальной деятельности» является дисциплиной по выбору вариативной части Б.1 «Дисциплины» направлений подготовки:

53.04.01 Музыкально-инструментальное искусство (Профили: Фортепиано, Оркестровые струнные инструменты, Оркестровые духовые и ударные инструменты, Баян, аккордеон и струнные щипковые инструменты, Инструменты эстрадного оркестра);
53.04.02 Вокальное искусство (Профили: Академическое пение, Эстрадно-джазовое пение)
53.04.03 Искусство народного пения (Профили: Сольное народное пение, Хоровое народное пение);
53.04.04 Дирижирование (Профили: Дирижирование академическим хором, Дирижирование оперно-симфоническим оркестром, Дирижирование оркестром народных инструментов);
53.04.06 Музыкознание и музыкально-прикладное искусство (Профили: Музыковедение, Музыкальная педагогика).

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения (ИДК)
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	*Знать:* – принципы планирования в сфере профессиональной деятельности; – методы решения поставленных задач; – методику поиска правовых и нормативных документов, регламентирующих решение поставленной задачи.
		Уметь: – выработать стратегию и тактику управления проектом на всех этапах жизненного цикла; – прогнозировать проблемные ситуации и риски в проектной деятельности и находить пути выхода из них; – выявлять ресурсы, необходимые для решения поставленной задачи с учетом имеющихся ограничений.
		Владеть: – навыками постановки задач и определения перспектив профессиональной деятельности; – методами планирования поэтапного продвижения к намеченной цели; – навыками формирования алгоритма решения поставленных задач.
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	*Знать:* – методы руководства командой; – условия эффективной работы в команде для достижения поставленной цели; – модели поведения в команде и условия формирования эффективных межличностных взаимоотношений; – методики выявления роли членов команды.
		Уметь: – руководить командой, ставить задачи и находить пути их решения; – устанавливать контакты в процессе межличностного взаимодействия; – выбирать стратегию поведения в зависимости от условий.
		Владеть: – методикой выявления целей и функций команды; – навыками анализа команды как системы,

		определения ролей членов команды; – способностью рассматривать профессиональное сообщество как систему, выявлять собственную роль в данном сообществе.
ПКР-5		*Знать:* – особенности и принципы творческой деятельности организации, осуществляющей деятельность в сфере культуры и искусства, определяет основные задачи организации и ответственных за их решение;
		Уметь: – анализировать по итогам отчетного периода работу организации, осуществляющей деятельность в сфере культуры и искусства, выявляя комплекс проблем развития творческой деятельности и пути их решения;
		Владеть: – навыками определения стратегических целей развития организации, осуществляющей деятельность в сфере культуры и искусства.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		3
Аудиторные занятия (всего)	34	34
В том числе:		
Лекционные занятия	17	17
Практические (семинарские) занятия	17	17
Самостоятельная работа	38	38
Вид промежуточной аттестации		зач.
Общая трудоемкость – час/ зач. ед.	72/2	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

Тематический план

Курс,	Наименование	Темы разделов	Лекц.	Пр.	СР	Всего

семестр	раздела дисциплины	дисциплины	зан.	зан.	С	часов
2 курс, 3 семестр	1.Специфика фестивальной и гастрольной деятельности	1. Введение в предмет. Система базовых понятий.	1	1	0	2
		2. Фестиваль – история и сущность явления	1	1	9	11
		3.Процесс фестивализации современной культуры	1	1	6	8
		4. Теория гастрольной деятельности	1	1	6	8
		5.Субъекты гастрольной деятельности и их функционал	1	1	6	8
		6. Роль концертных агентств в осуществлении гастрольной деятельности	1	1	6	8
		7. Райдер как важный компонент концертно-гастрольной деятельности	1	1	6	8
	2.Маркетинговые основы гастрольно-фестивального бизнеса	8. РЕгулирование предложения, или оптимизация контактов «исполнитель-слушатель»	1	1	8	10
		9.Позиционирование как технология реализации гастрольно-фестивальных проектов	1	1	8	10
		10.Изучение публики как важная составляющая гастрольно-фестивального бизнеса	2	2	10	14
		11. Формирование слушательской среды	1	1	9	11
		12. Фирменный стиль и его роль в продвижении фестивально-гастрольных проектов	1	1	12	14
		13. Реклама художественных событий	1	1	8	10
		14. Креативные технологии в продвижении фестивально-гастрольных проектов	2	2	8	12
		15. Конкуренция и сотрудничество в сфере гастрольно-фестивального бизнеса	1	1	8	10
Итого:			**17**	**17**	**110**	**144**

5.1. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Введение в предмет. Система базовых понятий.

Ситуация противостояния академической музыки и шоу-бизнеса. История концертных академических практик в России советского и постсоветского периода. Менеджмент, как управление процессами, людьми и ресурсами, специфика менеджмента организаций в сфере культуры и его роль в реализации фестивальных и гастрольных проектов. Рост значимости маркетинговых технологий при переходе концертных организаций к рыночным условиям. Сущность маркетинга, система маркетинговых коммуникаций: реклама, прямой маркетинг, пиар, стимулирование сбыта. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций: брендинг, выставки и ярмарки, интегрированные маркетинговые коммуникации, событийный маркетинг (ивент-маркетинг). Система взаимосвязи основных и синтетических средств маркетинговых коммуникаций. Фестивальный и гастрольный бизнес как многоуровневый коммуникационный процесс.

Тема 2. Фестиваль: история и сущность явления

Фестива́ль (фр. festival лат. festivus «праздничный») массовое празднест во, показ (смотр) достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового или киноискусства, а также спортивных достижений. Что в большей степени может привлечь внимание публики – рядовой филармонический концерт или музыкальный фестиваль? Конечно, музыкальный фестиваль, и причин тому несколько. Одни из главных – это масштабность и коммуникативная природа такого рода события. Фестиваль - это большой проект, основным двигателем которого является разноуровневая коммуникация. Раскрытие сущности понятия проект. Массовая и зрелищная природа фестиваля. История фестивальной деятельности. Видовые характеристики фестивалей универсальные (охватывающие несколько видов искусства) и специализированные (по одному виду искусства - театральные, музыкальные, кинофестивали и т.п.), монографические (посвященные одному автору, драматургу, режиссеру, композитору, актеру) и тематические (посвященные определенному жанру, эпохе или стилистическому направлению), а также узкоспециализированные. Фестивализация современной культуры как процесс поиска новаторских идей, реализации нетрадиционных решений, развития инновационных форм работы, творческих исканий имеющих две основные цели: 1) продвижение искусства; 2) привлечение своего нового зрителя.

Тема 3. Фестивализация современной культуры

Фестиваль как массовое явление современной культуры. Причины «фестивализации» - поиск новаторских идей, реализация нетрадиционных решений, развитие инновационных форм работы, область творческих исканий, имеющих две основные цели: 1) продвижение искусства; 2)

привлечение своего нового зрителя. Это требует от организаторов конкретного и современного анализа рынка, концептуальных разработок, постоянного мониторинга культурных процессов и выработки на этой основе новой маркетинговой и «концертно-театральной» стратегии XXI века.

В ходе исторического становления музыкального фестиваля как особого зрелища формируются разные модели фестивальных проектов: академический фестиваль концертно-монологического типа. диалогическая модель фестиваля, современный многофункциональный музыкальный фестиваль, содержание и форма которого проявляют свойства вариабельности, в соответствии с изменяющимися социокультурными условиями. Анализ примеров фестивалей разного типа.

Тема 4. Теория гастрольной деятельности

Сущность понятия «гастроли», определение цели гастрольной программы, выведение фигурантов гастрольной деятельности, характеристику взаимоотношений между ними, а также установление типов организаций, работающих в данной области, и выявление между ними отличий.

Гастроли (нем. Gastrolle, от Gast – гость и Rolle – роль) – концертная программа, проводимая за пределами города, области, края, республики, длительностью пребывания исполнителя более суток. Целью гастрольных программ является формирование благоприятных условий для создания пропаганды, распространения и популяризации исполнительского искусства артистов, а также оптимального финансового результата и эффективного концертного обслуживания населения.

Взаимоотношения в концертно-гастрольной деятельности строятся между субъектами музыкального бизнеса. С одной стороны, это артист или коллектив в лице агента, тур-менеджера или промоутера, с другой стороны, – принимающая сторона, которая берет на себя всю ответственность за концерт.

Артисты и исполнительские коллективы имеют достаточно широкие возможности для выбора организаций, через которые они могут осуществлять концертно-гастрольную деятельность. В числе этих организаций немаловажную роль играют различные промоутерские фирмы, филармонии и концертные агентства.

Концертное агентство, как принимающая сторона, не имеет непосредственного отношения к коллективу, а занимается самим событием – концертом, фестивалем или гастрольным туром. Оно отвечает за рекламу события, высокий уровень организации гастролей и концертов, ведет переговоры с местными властями, с представителями правопорядка, охранного предприятия, пожарной службы, то есть осуществляет все необходимые организационные мероприятия, связанные с проведением концертов и осуществлением гастролей.

Деятельность концертных агентств направлена на осуществление следующих целей: выявление интересов и потребностей зрительской

аудитории и планирование деятельности на основе этих данных; расширение рынка творческих проектов и услуг; получение максимальной прибыли посредством предпринимательской деятельности, осуществляемой предприятием. В работе принимающей стороны по организации гастролей можно выделить такие основные аспекты ее деятельности, как организационный, маркетинговый, финансовый и нормативно-правовой.

Тема 5. Субъекты гастрольной деятельности и их функционал

Взаимоотношения в концертно-гастрольной деятельности строятся между субъектами музыкального бизнеса. Одну сторону представляет артист или коллектив в лице агента, тур-менеджера (гастрольного менеджера, дорожного менеджера) или промоутера, другую сторону, – принимающая сторона, которая берет на себя полную ответственность за концерт.

Артисты и исполнительские коллективы имеют в настоящее время широкие возможности для выбора организаций, через которые они могут осуществлять свою концертно-гастрольную деятельность. Среди подобных организаций важную роль играют промоутерские фирмы, филармонии и концертные агентства.

Концертное агентство, как принимающая сторона, занимается самим событием – организацией концерта, фестиваля или гастрольного тура. Именно оно несет ответственность за рекламу события, высокий уровень организации гастролей и концертов, осуществляет переговоры с различными городскими структурами: местными властями, представителями правопорядка, охранного предприятия, пожарной службы, таким образом, проводит все необходимые организационные мероприятия, направленные на качественное проведение концертов и осуществление гастролей.

Деятельность концертных агентств связана с решением следующих задач:

– выявление потребностей и интересов зрительской (слушательской) аудитории, планирование своей деятельности на основе этих данных;

– расширение рынка проектов и услуг – в данном случае, творческих;

– достижение максимальной прибыли путем осуществления предпринимательской деятельности предприятия.

Гастрольный менеджер (или концертный менеджер/тур-менеджер) — лицо, представляющее артиста или коллектив, которое помогает согласовывать график выступлений музыкальной группы (коллектива) или сольного исполнителя на определённой последовательности площадок во время концертного тура, также в его функционал контроль за логистикой, финансами и коммуникациями гастролей как целостной структуры. Есть еще дорожный менеджер, управляющий небольшими концертными турами, он занимаются реализацией деталей турне и просьб подопечной им артистической группы. Таким образом, в любом турне исполнитель может использовать как дорожного менеджера, контролирующего выполнение его конкретных пожеланий и отвечающий за их реализацию, так и концертного менеджера, контролирующего работу всего турне в целом.

Выступления в концертном туре часто заказываются букинговым агентом, который сотрудничает с концертными промоутерами, чтобы подыскать исполнителю подходящую концертную площадку или фестиваль в срок и на территории, согласованные с менеджментом группы. Индивидуальные концертные промоутеры обсуждают финансовые, технические и гостиничные требования артиста и делают предложение букинговому агенту. После достигнутой договорённости о сроках тура группа объявляет о предстоящих гастролях и в продажу поступают билеты. Букер, являясь посредником, защищает не только интересы артистов, но и интересы своих заказчиков — организаторов развлекательных мероприятий. Заключив договор с заказчиком, букер гарантирует выступление артиста и, в случае форс-мажорных обстоятельств, гарантирует замену артиста не менее профессиональным того же жанра. Зная особенности заказчика и большинство проводимых им мероприятий, букер быстрее и точнее подбирает артистов. Появление букинга - одно из важных шагов в развитии отечественной индустрии развлечений.

Тема 6. Роль концертных агентств в осуществлении гастрольной деятельности

В деятельности принимающей стороны по организации концертов и гастролей можно выделить такие основные аспекты, как организационный, маркетинговый, финансовый и нормативно-правовой.

Организационный аспект включает в себя аренду и художественное оформление концертных помещений; установку звуковой, музыкальной и технической аппаратуры в соответствии с техническим райдером; составление расписания репетиций; подбор группы специалистов, связанных с обслуживанием коллектива (визажистов, стилистов, охраны); аккредитацию журналистов, привлечение к данному событию внимания телевидения, создание нормальных бытовых условий для членов гастрольного тура, соответствующих требованиям, изложенным в бытовом райдере коллектива.

Маркетинговый аспект нацелен на выявление потенциальной зрительской (слушательской) аудитории, изучение востребованности данного исполнителя или коллектива, организацию качественной рекламной кампании, подготовку афиш и рекламной продукции, распространение билетов, проведение пресс-конференций, организацию разнообразных акций по связям с общественностью.

Финансовый аспект деятельности принимающей стороны включает в себя такие важные компоненты, как формирование бюджета гастрольного тура, определение круга генеральных, официальных и медиа-спонсоров, разработку коммерческих предложений для данных организаций.

Нормативно-правовой аспект деятельности связан с заключением договора с менеджером коллектива и выполнением договорных обязательств, выдвинутых в райдере коллектива, включающих требования по техническому обеспечению, музыкальной аппаратуре, оформлению концертного зала, предоставлению определенных гостиничных номеров, организации питания исполнителей.

Концерты в рамках гастрольной деятельности проходят, как правило, на условиях полной предоплаты за оказание концертных услуг. Организационные затраты принимающей стороны включают гонорар артиста, стоимость проездных билетов, расходы на оплату гостиницы, питания, при необходимости – оформление визы, автотранспорт, работу переводчика, охраны и другого обслуживающего персонала.

Тема 7. Райдер как важный компонент концертно-гастрольной деятельности

Райдер (от англ. ride – поездка, ехать) – это приложение к контракту, подробный перечень условий и требований (кроме гонораров), предъявляемых артистом, музыкантом или творческим коллективом к организаторам выступлений, при которых артисты будут чувствовать себя комфортно до, во время и после выступления. Полное выполнение всех требований райдера стороной организатора является необходимым условием организации выступления артиста или музыканта. Неукоснительное их соблюдение организатором концертов облегчает проведение концерта, общение с исполнителем, служит гарантом дальнейшей совместной деятельности. Если организатор не в состоянии выполнить какие-либо требования, указанные в райдере, он должен заранее сообщить об этом исполнителю. Райдер не является универсальным документом; у каждого артиста он свой, ведь каждый артист – это яркая индивидуальность.

Бытовой райдер – это документ (группа документов), содержащий перечень требований к быту (в том числе, к проживанию, питанию, охране и способу передвижения), предъявляемый выступающим артистом к организаторам мероприятия.

Технический райдер – это документ (группа документов), содержащий перечень технического оборудования (звукового, светового, сценического), необходимого для выступления артиста, и требования к оформлению сценической площадки. При организации концертов, музыкальных фестивалей, конкурсов технический райдер также содержит информацию о специалистах, которые необходимы для обслуживания оборудования. Составлением технического райдера занимается звукорежиссер (иногда у артистов имеется собственный звукорежиссер). Нередко технические аспекты проведения мероприятия перечисляются в основном договоре между артистом и организатором, а не в райдере непосредственно.

В райдерах также могут быть обозначены и условия финансовых расчетов – предоплата, полная оплата за выполненную работу.

В случае невыполнения условий райдера принимающей стороной артист имеет право отказаться от выступления без возврата внесенной предоплаты и возмещения убытков организатора, что также указывается в концертно-гастрольном райдере.

Общий райдер мероприятия – это свод всех технических и бытовых райдеров, тесно связанных с планом мероприятия. Как правило, он содержит три основные части: первая – подробная программа мероприятия с поминутным планом и указанием страниц райдера, на которых дано подробное описание конкретного пункта; вторая – описание организационной части – отдельные райдеры для каждого этапа; третья – технический райдер, в котором указаны требования к световому, звуковому и прочему техническому оборудованию. Каждый ответственный на высшем уровне за свой участок пишет свой райдер: техническую часть пишет менеджер технических проектов, организационную – менеджер по организационной части (ведущий мероприятие event-менеджер), райдер для артистов – менеджер по артистам и т.д. Затем ведущий менеджер проекта сводит всю информацию в единый райдер.

Райдер безопасности (охранный райдер), включает требования охраны артиста, а также имущества и места остановки в период концертного выступления.

Тема 8. Регулирование предложения или оптимизация контактов «исполнитель-слушатель»

Исполнение — это, по существу, общение между артистом-исполнителем и публикой, то есть коммуникация. Такое общение возможно только при условии, что публика имеет определенное отношение к происходящему на сцене. Но индивиды, составляющие публику, различаются по интересам, уровню подготовки и т. п.: соответственно степень восприимчивости этих лиц к тому, что предлагает им исполнитель, неодинакова. Нередко многие концертные организации, соблюдая верность своей миссии, включают в программы такие произведения, восприятие которых представляет трудность даже для самой искушенной публики. Следовательно, необходимо использовать любые возможности, чтобы облегчить процесс общения между исполнителем и публикой.

Среди таких возможностей тематическое программирование, разработка особых программ для того или иного сообщества, новые подходы к внешним атрибутам концерта, в том числе к организации концертного "ритуала" и к созданию «атмосферы» вокруг мероприятия, использованиение мультимедийных технологий, устройство специальных мероприятий

Тема 9. Позиционирование как технология реализации гастрольного проекта

Позиционирование включает ряд моментов: выделение своего сегмента рынка и целевой аудитории; соотнесение со своей миссией и в связи с этим решение вопросов о поддержании своей репутации (имиджа); отбор тех свойств продукта, которые следует акцентировать особо. Позиционирование (по Ф.Котлеру) – это выбор тех ассоциаций, которым следует придать основное значение и отсев менее желательных ассоциаций. Позиционируя продукт определенным образом, создатели и организаторы реализуемого проекта в значительной степени предопределяют потребительское восприятие и потребительский выбор.

Организация, занимающаяся искусством, может позиционировать свою продукцию на основе различных атрибутов. Одни из этих атрибутов (личностные качества руководителя, репертуар, репутация, зал для выступлений) имеют отношение к самой организации. Другие (популярный исполнитель или знаменитый композитор) – к тому или иному конкретному продукту - спектаклю, концерту).

Продукцию можно позиционировать также на основе целого комплекса атрибутов. Как правило, ответственный за сбыт, выбирает один-два атрибута которые кажутся наиболее привлекательными для целевой аудитории. Необходимо знать, что продукт побуждает множество разнообразных ассоциаций, сочетание которых образует целостное впечатление. Эти ассоциации нужно не только прогнозировать, но и формировать.

Тема 10. Изучение публики как важная составляющая гастрольно-фестивального бизнеса

Для успешной реализации любого проекта – гастрольного или фестивального, необходимо знать какие факторы влияют на потребительское поведение. Как эти ни парадоксально, большинство факторов, воздействующих на решения, увлечения, потребности и степень удовлетворенности потребителя, не имеет прямого отношения к художественному предложению как таковому. Можно выделить факторы всеобщие (например, тенденции макросреды) и частные (например, психологические установки отдельного человека). И те и другие одинаково серьезно влияют на отношение людей к тому, что они покупают, сколько тратят денег, как проводят свободное время и какие потребности пытаются удовлетворить. В рамках данной темы анализируются следующие факторы: факторы макросреды - социальные, политические, экономические, технологические; культурные факторы - национальность, субкультура, социальный класс; социальные факторы - референтные группы, выразители мнений, инновационность; психологические факторы - личностные особенности, убеждения и установки, мотивации; личные факторы - род занятий, экономическая ситуация, семейное положение, стадия жизненного цикла.

Тема 11. Формирование слушательской среды

Одна из ключевых задач в реализиции гастрольного или фестивального проекта – формирование слушательской среды, расширение слушательской аудитории. Первый шаг на пути к этому – анализ своих сильных и слабых сторон с точки зрения эффективности уже используемых средств привлечения аудитории, а также возможностей подключения новых средств привлечения, удержания и влияния. Данный анализ нацелен на разработку мер по расширению круга слушателей и выстраиванию с ними отношений, предполагающих б*о*льшую степень вовлеченности в реализуемые проекты. Каков инструментарий формирования слушательской среды? 1.Активное присутствие в СМИ и плотная работа с прессой: систематические рассылки новостей и анонсов, пресс-релизов, регулярное проведение пресс-конференций, постоянный поиск инфоповодов для организации сюжетов и материалов. 2.Яркая реклама: много цветных афиш, тщательная работа с заголовками и анонсами, ежемесячный репертуарный буклет качественной полиграфии. 3. Использование ресурса сети автоматизированных касс. 4. Гибкая система скидок как важнейший инструмент работы с филармонической средой. 5. Иные приемы работы с ценой: внедрение оперативного изменения конфигурации ценовых зон и коррекции цен на основе ежедневного мониторинга продаж; «плавающее» бронирование мест в зале для гипотетических групп специальных покупателей, увеличение ценовых поясов, введение социальных цен и др. 6. Создание базы данных слушателей с возможностью идентификации клиентов. 7. Работа в социальных сетях.

Тема 12. Фирменный стиль и его роль в продвижении фестивально-гастрольных проектов

В современном культурном пространстве велика степень конкуренции между множеством фестивальных и гастрольных проектов. Проблема наличия своей индивидуальности, «лица проекта», в такой ситуации встает весьма остро. Она "нацелила" на поиски выявления индивидуальных особенностей творческих проектов буквально всех - от рекламных агентств до фирм и их сотрудников. Вслед за подобной практикой родилось и понятие – "фирменный стиль". Обозначим целевые установки фирменного стиля.

1. Идентификация товара фирмы и указание на его связь с данной фирмой.
2. Выделение товаров данной фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.

Наличие фирменного стиля гарантирует уверенность в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя, напоминает покупателю о тех положительных эмоциях, которые доставили

ему уже ранее купленные услуги данной фирмы, концертной организации. Очевидно, что фирменный стиль является косвенным свидетельством высокого качества товаров и услуг. Однако, указанная связь на равное соотношение фирменного стиля и высокого качества товаров, безусловно, должна быть реальной. В противном случае не будет достигнуто главное, а именно - положительная реакция потребителей, и, соответственно, эффективность сбыта.

Итак, фирменный стиль как феномен существует давно, но что же это такое в понятийном плане? Это многозначное и сложное понятие. Наиболее четкое и лаконичное определение фирменного стиля принадлежит Ф.Г. Панкратову: «Фирменный стиль – это набор цветовых, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» (35, с. 317).Ф.Г. Панкратов в своем определении дает перечень элементов, которые и позволяют говорить о наличии фирменного стиля. Их выбор является сугубо индивидуальным, поэтому каждая фирма сама определяет, какие же элементы будут входить в состав фирменного стиля. Рассмотрим основные элементы фирменного стиля, это: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный слоган, фирменный цвет (цвета), фирменный шрифт, фирменный блок, другие фирменные константы.

Тема 13. Реклама художественных событий

Успешное осуществление больших фестивальных и гастрольных проектов невозможно без рекламы. Но есть ли специфика рекламы художественных событий? Оттолкнемся от определения А.Н. Притчина:«Художественную рекламу можно определить как такой вид рекламы и рекламного творчества, чьим ведущим принципом является эстетическая доминанта» (Теоретические проблемы рекламы художественных событий: Эстетический аспект. : дис. кандидат философских наук). Сформулируем основные особенности РХС:

- РХС обладает специфическим предметом. Предмет этот лишен материальной стороны, он обладает лишь духовной субстанцией, но при этом является товаром. Продаваемым оказывается некий образный мир, погружение в который позволяет испытывать неординарные эмоции, получать эстетическое наслаждение, переживать катарсис, узнавать нечто новое как в эмоциональном, так и в информативно-логическом плане, приобщаться к общечеловеческим духовным ценностям.

- РХС имеет динамичную и подвижную инфраструктуру целевых потребительских групп.

- Предлагая своим целевым группам эстетические удовольствия, РХС апеллирует исключительно к эмоционально-образному восприятию человека, чем стремиться привлечь внимание к своему предмету.РХС привлекает обещанием эстетических удовольствий, которые могут быть испытаны лишь в процессе восприятия рекламируемого предмета. РХС нацелена на активизацию потребительской деятельности, наградой за которую явится приобщение к миру эмоциональных удовольствий и духовных ценностей.

- РХС обладает особой структурой рекламного воздействия: обещая погружение в мир необыденных эмоций и переживаний, РХС сама должна быть предельно привлекательной, чем предопределена специфика языка рекламного сообщения, в соответствии с предметом, обладающим особой художественно-эстетической и суггестивной значимостью.

- РХС выдвигает особые требования к созданию рекламного образа – будь то обобщение ключевой идеи произведения, либо некое символическое выражение его концепции, - в любом случае должны быть раскрыты самые сущностные, глубинные и значимые для целевой аудитории аспекты. Из всех возможных носителей рекламной информации, наиболее востребованными являются афиша и музыкальный клип.

14. Креативные технологии в продвижении фестивально-гастрольных проектов

Понятие креатива: двусторонняя сущность, диалектически соединяющая в себе форму и содержание, с одной стороны, и процесс и продукт маркетингово-коммуникационной деятельности — с другой, обладающий свойствами новизны, нестандартности, оригинальности, направленный на взаимодействие с потребителями. Креативные средства и инструменты, распространенные в практике продвижения музыкального продукта, направлены на активизацию и удешевление коммуникаций с потребителем: entertainment (развлекательный) маркетинг, product placemen, провокационный маркетинг, флешмоб, агрессивный маркетинг, Life placement, партизанский маркетинг, ambient media, buzz маркетинг, мобильный маркетинг, тизер, арома-маркетирг, арт-маркетинг. Арт-коллаборации как область применения креатива, рассмотрение практических примеров реализации арт-коллаборативного подхода в области фестивального и гастрольного бизнеса.

15. Конкуренция и сотрудничество в сфере гастрольно-фестивального бизнеса

Понятие конкуренции, негативная и позитивная сущность явления (стимулирует рост рынка в целом, развивает изобретательность тех, кто занимается коммерцией). Организации, работающие в сфере искусств, сталкиваются с различными типами конкуренции: внутритиповая конкуренция, замещающая конкуренция и непрямая конкуренция. Для сохранения конкурентоспособности, менеджер, отвечающий за сбыт в сфере искусства должен: 1) постоянно думать о верном позиционировании своего продукта, 2) быть внимательным к своей аудитории, по возможности совершенствовать способы удовлетворения ее потребностей и желаний, 3) вести гибкую ценовую политику, уметь вовремя менять цены, характеристики продукта, предоставляемые выгоды, рекламу.

Основные уровни конкуренции: конкурирующие желания: другие непосредственные желания, которые потребитель хотел бы удовлетворить; конкурирующие средства удовлетворения конкретного желания; конкурирующие формы удовлетворения данного желания; конкурирующие учреждения, предлагающие ту же форму удовлетворения данного желания потребителя.

Возможно ли сотрудничество между конкурирующими организациями? Сегодня термин «сотрудничество» широко используется некоммерческими театральными и концертными организациями для обозначения самых разнообразных совместных действий — городских фестивалей искусств, корпоративных мероприятий и т. п. Наиболее эффективен стратегический союз органиизаций, предполагающий долгосрочные взаимные обязательства и тесную взаимосвязь. Полномочия организаций устанавливаются в рамках новой единой структуры, созданной с целью осуществления совместной миссии. Стороны занимаются всесторонним планированием, создают хорошо структурированные каналы связи, объединяют свои ресурсы в общий фонд («пул»), имеют свою долю в прибылях. Разумно спланированное и реализованное стратегическое сотрудничество помогает театральным и концертным организациям расширить потребительскую базу, разработать новые источники финансирования и снизить расходы, не изменяя своей миссии и не снижая качества. Стратегическое сотрудничество может также способствовать решению задач, непосильных для каждой организации в отдельности.

5.2. Содержание практических занятий

Предмет изучения – менеджмент гастрольной и фестивальной деятельности – специфичен, сложен, основан на взаимодействии многих уровней, и практически не исследован современной наукой.

Изучение теории концертно-гастрольной и фестивальной деятельности в рамках данного курса подкрепляется конкретными примерами активно гастролирующими музыкантами. В рамках данного курса своим опытом делились известный пианист, лауреат многих престижных международных конкурсов А. В. Яковлев и дирижер, художественный руководитель оркестра народных инструментов «Дон», профессор К. З. Хурдаян. Демонстрация

видеоматериалов, возможность общения, выявление проблемного поля концертно-гастрольного и фестивального дела, его слабых мест и определение перспектив в этой области, несомненно, способствовали расширению представлений студентов о приложении собственных сил в сфере арт-менеджмента.

Необходимо предоставить студентам всю документацию, требуемую для проведения гастролей, научить правильно составлять договоры с принимающей стороной, транспортным агентством, оформлять визы, выстраивать максимально выгодный и интересный план поездки.

5.2. Содержание практических занятий

Предмет изучения – менеджмент гастрольной и фестивальной деятельности – специфичен, сложен, основан на взаимодействии многих уровней, и практически не исследован современной наукой.

Изучение теории концертно-гастрольной и фестивальной деятельности в рамках данного курса подкрепляется конкретными примерами активно гастролирующими музыкантами. В рамках данного курса своим опытом делились известный пианист, лауреат многих престижных международных конкурсов А. В. Яковлев и дирижер, художественный руководитель оркестра народных инструментов «Дон», профессор К. З. Хурдаян. Демонстрация видеоматериалов, возможность общения, выявление проблемного поля концертно-гастрольного и фестивального дела, его слабых мест и определение перспектив в этой области, несомненно, способствовали расширению представлений студентов о приложении собственных сил в сфере арт-менеджмента.

Необходимо предоставить студентам всю документацию, требуемую для проведения гастролей, научить правильно составлять договоры с принимающей стороной, транспортным агентством, оформлять визы, выстраивать максимально выгодный и интересный план поездки.

6. УЧЕБНО–МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины:

Основная литература

1. Андрущенко, Е. Ю. Менеджмент в сфере академической музыкальной культуры и современные event-технологии: Учебно-методическое пособие / Андрущенко Е.Ю. – Москва: Лань, Планета музыки, 2017. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/91855. – На рус. яз. - ISBN 978-5-8114-2537-2.
2. Воротной, М. В. Менеджмент музыкального искусства / М. В. Воротной; Воротной М.В. – Москва: ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2013. – Режим доступа:

http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=30433. - Допущено УМО по направлению «Педагогическое образование» Министерства образования и науки РФ в качестве учебного пособия для вузов, ведущих подготовку по направлению 050100 – «Педагогическое образование». – На рус. яз. - ISBN 978-5-8114-1576-2.
3. Менеджмент и звукорежиссура музыкальных проектов: актуальные проблемы науки и практики: сборник / составители А.В. Крылова; под редакцией А. Я. Селицкий. – Ростов-на-Дону: РГК им. С.В. Рахманинова, 2012. – 283 с. – ISBN 978-5-93365-052-2. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: https://e.lanbook.com/book/66265.
4. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры / Е. Л. Шекова [и др.]; под ред. Е. Л. Шековой. – Москва: ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2012. – 152, [3] с.; 21 см. – (Учебники для вузов. Специальная литература). – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=3820. – На рус. яз. - ISBN 978-5-8114-1383-6, 978-5-91938-068-9.
5. Музыкальный менеджмент: искусство, бизнес, образование / составители А.В. Крылова; под редакцией Е.В. Кисеева. – Ростов-на-Дону: РГК им. С.В. Рахманинова, 2013. – 172 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/66266.
6. Тульчинский, Григорий Львович. PR в сфере культуры: учеб. пособие / Григорий Львович Тульчинский; Г. Л. Тульчинский; Нац. исслед. ун-т - Высш. шк. экономики в Санкт-Петербурге. – Москва: ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2011. – 571 с.: табл. – (Учебники для вузов. Специальная литература). – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=2047. - Рез. англ. – На рус. яз. - ISBN 978-5-91938-035-1. - ISBN 978-5-8114-1241-9 (Планета музыки) (Лань).

Дополнительная литература

1. Домбровская, А. Ю. Методы научного исследования социально-культурной деятельности: учебно-методическое пособие / А. Ю. Домбровская. – Санкт-Петербург: Планета музыки, 2013. – 160 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/37001.
2. Кадырова, С. В. Self-management в сфере культуры и искусства / С. В. Кадырова; Кадырова С. В., Немцева Е. А., Тульчинский Г. Л. – Москва: ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2013. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=13241. – На рус. яз. - ISBN 978-5-8114-1511-3.
3. Ульяновский Андрей Владимирович. Реклама в сфере культуры / Ульяновский Андрей Владимирович; А. В. Ульяновский. – Москва: ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2012. – 515 с., XVI с. цв. ил.: ил., табл. – (Учебники для вузов. Специальная литература. Специальная литература). – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=3807. – На рус. яз. - ISBN 978-5-8114-1353-9, 978-5-91938-059-7.

4. Шекова, Е. Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях / Е. Л. Шекова; Шекова Е.Л. – Москва: Лань, Планета музыки, 2014. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=41022. – На рус. яз. - ISBN 978-5-8114-1426-0.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ЭБС «Лань» https://e.lanbook.com/
2. ЭБС «IPRbooks» (IPR SMART) https://www.iprbookshop.ru
3. ЭБС («Образовательная платформа ЮРАЙТ») https://urait.ru/
4. Национальная электронная библиотека «НЭБ» https://rusneb.ru

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Windows XP Professional, Microsoft Windows 7 Professional, Microsoft Windows 10 Professional, Microsoft Windows 11 Professional, Microsoft Office 2007 Professional, Microsoft Office 2007 Standard, ESET NOD32 Antivirus, Pot Player, 7-Zip, Finale 2010, Finale 2014, Google Chrome, Mozilla Firefox, Adobe Acrobat Reader.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Для освоения дисциплины «Менеджмент гастрольной и фестивальной деятельности» образовательное учреждение оснащено аудиториями с необходимым оборудованием для осуществления образовательного процесса:

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы этаж/№ по тех. паспорту	Оснащение учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы
231 ауд. 2/7-8	Пианино Чайковский (1) Сплит-система General Climat (1) Доска маркерн.пер. (1) Доска марк. наст.(1) Проектор Polvision (1) Кафедра наст. (1)

	Стол раб. место (1) Стол СО (11) Стол комп. (9) Стул ткань сер. (28) Тумба 2-х дв. (1) Шкаф 2-х ств. (1) Стол (1) Зеркало (1) Тумба 3 ящ.(1) Копир Canon (1) Шкаф с полк. (1) Кресло комп. (2)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Методические рекомендации преподавателям

Для преподавания дисциплины предусмотрены традиционные и инновационные технологии в рамках аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

Традиционные способы и методы, используемые в образовательном процессе:

Аудиторные занятия:

- лекции, на которой излагаются основы дисциплины, основные понятия, принципы, правовая база.

- практические работы, предусматривающие приобретение студентами умений и навыков решения юридических задач.

Самостоятельная работа студентов предназначена для внеаудиторной работы по закреплению теоретического курса и практических навыков дисциплины; по изучению дополнительных разделов дисциплины, а также включает подготовку докладов по темам дисциплины.

Инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Основаны на использовании современных достижений науки и информационных технологий. Направлены на повышение качества подготовки путем развития у студентов творческих способностей и самостоятельности (методы проблемного обучения, исследовательские методы, тренинговые формы, рейтинговые системы обучения и контроля знаний и др.). Нацелены на активизацию творческого потенциала и самостоятельности студентов и могут реализовываться на базе инновационных структур (научных лабораторий, центров, предприятий и организаций и др.).

№	Наименование основных методов	Краткое описание и примеры, использования в темах и разделах, место проведения
1	Применение электронных мультимедийных учебников и учебных пособий	При чтении лекций используются электронные презентации
3	Применение предпринимательских идей в содержании курса	При решении практических задач используются элементы «деловой игры»
4	Использование проблемно-ориентированного междисциплинарного подхода к изучению наук	При изучении отдельных вопросов тем используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход
5	Применение активных методов обучения, на основе опыта и др.	Проблемные лекции Лекции-беседы Семинары-совещания

8.2. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – это планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, при этом носящая сугубо индивидуальный характер.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

– готовность студентов к самостоятельному труду;

– мотивация получения знаний;

– наличие и доступность всего необходимого учебно-методического и справочного материала;

– система регулярного контроля качества выполненной самостоятельной работы;

– консультационная помощь преподавателя.

Формы самостоятельной работы студентов определяются содержанием учебной дисциплины, степенью подготовленности студентов.

Эта работа включает в себя:

самостоятельное изучение источников, в том числе нормативных правовых актов и практики их применения;

3) подготовку к коллоквиумам;

4) подготовку рефератов и курсовых работ;

5) подготовку к промежуточному контролю;

6) подготовку к зачету.