

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ МУЗЫКИ ИМЕНИ ГНЕСИНЫХ»

Центр непрерывного образования и повышения квалификации творческих
и управленческих кадров в сфере культуры

ПРИНЯТО
Ученым Советом
РАМ имени Гнесиных

«24» декабря 2021 г.



УТВЕРЖДАЮ
Ректор ФГБОУ ВО
«Российская академия музыки
имени Гнесиных»
А.С. Рыжинский
«24» декабря 2021 г.

**Экосистема креативной деятельности - управление процессами и
результатами: создание, оформление, защита, монетизация и
оборот**

Москва - 2021

Раздел 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

В условиях мирового кризиса, вызванного пандемией коронавируса, многие страны и регионы ведут поиск новых источников экономического роста. Одним из перспективных секторов экономики выступают креативные индустрии, существенная часть добавленной стоимости которых формируется за счет творческой деятельности и управления правами на интеллектуальную собственность. Чаще всего к ним относят архитектуру, издательское дело, дизайн, моду, изобразительное и исполнительское искусства, музыку, кино и анимацию, разработку программного обеспечения и видеоигр, телерадиовещание, рекламу, музейную деятельность. Ведущие страны активно поддерживают развитие креативной экономики и ее отдельных сегментов, разрабатывают и реализуют стратегии их развития.

Росту креативной экономики способствуют реконструкция городских пространств, промышленных объектов и зон, создание на их месте креативных кластеров, арт-резиденций и других объектов инфраструктуры. Обеспечивается грантовая поддержка творческих деятелей, малого и среднего бизнеса, стимулирование экспорта креативных товаров и услуг.

В России политика в отношении креативных индустрий на федеральном уровне пока только формируется. В то же время повестка развития креативной экономики активно продвигается субъектами Российской Федерации, в частности Москвой.

Цель реализации программы – обновление и развитие когнитивной составляющей компетентности слушателей в области креативной экономики, развитие практической составляющей компетентностей участников рынка творческих индустрий в нормативно-правовом, информационном, маркетинговом обеспечении деятельности по созданию, оформлению, защите, монетизации и обороте объектов, создаваемых в процессе экономической деятельности.

1.2. Требования к результатам обучения

В результате освоения дополнительной профессиональной образовательной программы «Экосистема креативной деятельности - управление процессами и результатами: создание, оформление, защита, монетизация и оборот» у слушателей формируется следующие компетенции:

- Способен осуществлять анализ современного состояния креативной экономики для внедрения в свою профессиональную деятельность;
- Способен актуализировать свою профессиональную деятельность в соответствии с изменениями законодательства РФ в области креативных индустрий;
- Способен применять в своей профессиональной деятельности

инновационные информационно-коммуникационных технологии.

Слушатель должен приобрести следующие знания и умения, необходимые для качественного изменения компетенций:

Знать:

- специфику различных областей креативной экономики;
- систему формирования спроса и стимулирования сбыта объектов авторского права и смежных прав;

Уметь:

- формировать стратегию и тактику воплощения проекта на основе знаний различных областей креативной экономики;
- оформлять сделки с объектами авторского права и смежных прав;
- определять потенциал проекта в сфере творческой деятельности.

Владеть:

- навыками эффективного продвижения творческого проекта;
- разнообразными эффективными методами монетизации и защиты результатов интеллектуальной деятельности.

Раздел 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план программы повышения квалификации

Целевая аудитория программы: руководители организаций в сфере культуры (административный и творческий персонал - директора, художественные руководители, заместители по творческой деятельности / по развитию / по инновациям)

Продолжительность обучения – 36 академических часов

Форма обучения — очная с применением дистанционных технологий

№ п/п	Наименование разделов	Лекции и видеолекции	Семинары (вебинары)	Всего академических часов
1	Основы музыкальной индустрии	2	-	2
2	Гражданское право как основа креативной экономики	4	-	4
3	Право интеллектуальной собственности (авторское право и смежные права)	4	-	4

4	Продвижение и маркетинг музыкальных проектов	8	-	8
5	Кадровая политика организации культуры с учетом действующего трудового законодательства	4	-	4
6	Специфика организации концертного события (практикум)	4	4	8
7	Деловая игра "Маркетинг-челедж"	-	4	4
8	Базовый практикум по антитеррористической безопасности и экстремизму	1	-	-
Итоговая аттестация		Устное собеседование или тестирование		1
ИТОГО				36

2.2. Учебно-тематический план программы повышения квалификации

№ п/п	Наименование разделов	Всего часов
1	Основы музыкальной индустрии	2
1.1	Состояние современной мировой музыкальной индустрии и анализ ситуации в России.	2
2	Гражданское право как основа креативной экономики	4
2.1	Организационно-правовые формы компании	2
2.2	Построение бизнес-процессов в условиях действующего гражданского законодательства	2
3	Право интеллектуальной собственности (авторское право и смежные права)	4
3.1	Авторские и смежные права, патентное право, средства индивидуализации. Особенности правовой охраны музыкальных	2

	произведений.	
3.2	Право интеллектуальной собственности в музыкальной индустрии с практической точки зрения	2
4	Продвижение и маркетинг музыкальных проектов	8
4.1	Основные понятия маркетинга. Маркетинговое предложение. Потребительская ценность товара, услуги.	4
4.2	Медиапланирование, разработка информационных поводов, проведение PR-кампаний	4
5	Кадровая политика организации культуры с учетом действующего трудового законодательства	4
5.1	Понятие труда и его роль в жизни общества. Понятие, стороны, основания возникновения, изменения и прекращения индивидуальных трудовых правоотношений.	2
5.2	Особенности трудовой деятельности творческих работников	2
6	Специфика организации культурного события (практикум)	8
7	Деловая игра "Marketing Challenge"	4
8	Базовый практикум по антитеррористической безопасности и экстремизму	1
9	Итоговая аттестация: Устное собеседование или тестирование	1

2.3. Календарный учебный график

Обучение в Центре непрерывного образования и повышения квалификации творческих и управленческих кадров в сфере культуры осуществляется в соответствии с графиком формирования групп и на основании разработанного и утвержденного плана работы.

Календарный график обучения слушателя и работы профессорско-преподавательского состава по данной Программе представлен в приложении (Программа работы курсов).

Рабочий день	1	2	3	4	Итого
Кол-во часов	9	9	9	9	36

2.4. Содержание программы

Раздел I. Основы музыкальной индустрии

Тема 1.1. Состояние современной мировой музыкальной индустрии (креативной экономики) и анализ ситуации в России. Описание структуры креативной экономики: продюсер (менеджер), артист, автор, рекорд-компания, студии, промо-отдел, PR-отдел, дистрибуция, музыкальное телевидение, радио, интернет-ресурсы, клубы, концертные компании, промоутерские группы и т.д. Основные игроки рынка креативных индустрий и взаимосвязь между ними. Ведущие направления и перспективы развития креативной индустрии.

Раздел II. Гражданское право как основа креативной экономики

Тема 2.1. Организационно-правовые формы компании. Договорная работа с учетом различных организационно-правовых форм. Решение основных проблем, возникающих в деятельности компаний креативной экономики в зависимости от организационно-правовой формы.

Тема 2.2. Построение бизнес-процессов в условиях действующего гражданского законодательства. Определение политики ведения хозяйственной деятельности. Практические советы.

Раздел III. Право интеллектуальной собственности (авторское право и смежные права)

Тема 3.1. Авторские и смежные права, патентное право, средства индивидуализации. Особенности правовой охраны музыкальных произведений. Особенности правовой охраны музыкальных произведений. Основные понятия и термины в сфере авторских прав – автор, правообладатель, творчество, произведение, исключительное право, смежные права и др. Понятие моральных и экономических прав. Личные неимущественные права. Возникновение и регистрация (депонирование) авторских прав. Презумпция авторства. Международные соглашения в области авторского права, основные принципы Бернской конвенции. Источники законодательства об авторском праве в Российской Федерации. Условия правовой охраны произведений, понятие объекта авторских прав. Охраняемые объекты, не охраняемые объекты. Особенности правовой охраны разных произведений – служебных, составных, производных. Соавторство. Аудиовизуальные произведения, особенности использования музыкальных произведений в кино и в телепрограммах, при создании видеоклипа. Субъекты авторских прав – авторы, работодатели, правообладатели, наследники.

Тема 3.2. Право интеллектуальной собственности в музыкальной индустрии с практической точки зрения. Воспроизведение, распространение, импорт, прокат. Публичное исполнение музыкальных произведений. Сообщение и доведение произведений для всеобщего сведения. Особенности правовой охраны музыкальных произведений в сети Интернет. Производные музыкальные произведения: кавер-версии, ремиксы, переводы, переработки. Сроки действия исключительных авторских прав. Особенности, дополнительные условия, исключения. Правило сравнения сроков. Знаки охраны авторских и смежных прав.

Раздел IV. Продвижение и маркетинг музыкальных проектов

Тема 4.1. Основные понятия маркетинга. Маркетинговое предложение. Потребительская ценность товара, услуги. Характеристики различных состояний рынка. Как осуществляется управление маркетингом. Как устроен музыкальный маркетинг. Анализ рыночных возможностей: выявление новых рынков, маркетинговая среда, оценка маркетинговых возможностей компании, розничный и корпоративный рынки. Отбор целевых рынков: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка. Характеристики целевых рынков: соцдем и ниши, группы по интересам. Разработка комплекса маркетинга: товар, цена, методы распространения, методы стимулирования. Маркетинговая кампания. Система планирования маркетинга – project management. Что входит в программу маркетинга: Рекламная деятельность, PR, BTL, Event marketing, Ambientmarketing, продвижение в интернете. Что такое ATL и BTL. Планирование маркетинга – mediabuying и т.д. Маркетинг и PR. История взаимоотношений маркетинговой и PR-деятельности. PR как дополнительная функция маркетинга. Синергия различных направлений маркетинговой деятельности. Современные представления об отношениях маркетинга, рекламы и связей с общественностью. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Маркетинг PR-проектов. Ко-брендинг.

Тема 4.2. Медиапланирование как неотъемлемая часть проведения рекламной кампании. Основные понятия медиапланирования. Разработка дополнительных информационных поводов, создание вирусного контента.

Раздел V. Кадровая политика организации культуры с учетом действующего трудового законодательства

Тема 5.1. Понятие труда и его роль в жизни общества. Понятие, стороны, основания возникновения, изменения и прекращения индивидуальных трудовых правоотношений. Предмет трудового права: понятие, структура. Индивидуальные трудовые отношения: понятие, признаки, субъекты, основания

возникновения, содержание. Отличие от гражданско-правовых отношений. Понятие, стороны, основания возникновения, изменения и прекращения индивидуальных трудовых правоотношений. Трудовой договор, его понятие и стороны. Виды трудовых договоров. Срок трудового договора. Содержание трудового договора: сведения и условия. Непосредственные и производные, обязательные и дополнительные условия трудового договора. Характеристики обязательных условий. Процедура заключения трудового договора. Гарантии при заключении трудового договора, запрет необоснованного отказа в заключении трудового договора. Документы, предъявляемые при заключении трудового договора, и их перечень. Роль и значение трудовой книжки. Форма трудового договора. Оформление приема на работу.

Тема 5.2. Особенности трудовой деятельности творческих работников. Особенности регулирования рабочего времени и времени отдыха (в том числе перерывов технологического и (или) организационного характера, продолжительности ежедневной работы (смены), работы в ночное время, выходные и нерабочие праздничные дни), оплаты труда.

Раздел VI. Специфика организации культурного события (практикум)

Практикум включает в себя проработку ключевых этапов организации культурного события (на примерах преподавателя и участников курсов), как с точки зрения организации командной работы, так и в части построения внешних коммуникаций основанных на структурированном целеполагании.

Практикоориентированность выражается в учете (при рассмотрении конкретных кейсов) реальных задач участников курсов повышения квалификации. Это дает им возможность проработать свои подходы с учетом опыта и мнения как преподавателя, так и коллег, что способствует нахождению более эффективных путей решения актуальных задач развития организации, которую представляет обучающийся (слушатель курсов).

Раздел VII. Деловая игра “Marketing Challenge”

В ходе проведения деловой игры “Marketing Challenge” аудитория курсов отвечает на актуальные маркетинговые вызовы современности в смоделированной преподавателем ситуации (с учетом реальных элементов практической деятельности слушателей). В форме игропрактики смоделированные "предлагаемые обстоятельства" рассматриваются с разных сторон (вызовы, риски, возможности, угрозы), также изучаются успешные

подходы и практики ответов на аналогичные вызовы в других организациях (в том числе в смежных областях культуры, образования, экономики). Рассматриваются маркетинговые инструменты повышающие эффективность деятельности организации в достижении ее целей в контексте ценностей и ресурсов организации, а также современных управленческих подходов. При интерактивной форме проведения деловой игры в финале смоделированные участниками проектные игропрактики защищаются командами слушателей и оцениваются жюри из числа слушателей, преподаватель на этом этапе выступает в качестве модератора.

Раздел VIII. Базовый практикум по антитеррористической безопасности и экстремизму

Терроризм – это угроза номер один в современном мире. Основная задача лекции состоит в предупреждении террористической деятельности, то есть борьбе с терроризмом и экстремизмом ещё до его проявления, ликвидации причин и условий возникновения экстремизма. Слушателям даются представление о терроризме, о необходимости постоянного выполнения мер предосторожности уменьшающих риск стать жертвой террористов, информация о правилах проведения во время терактов. В рамках лекции слушатели рассматривают различные алгоритмы действий при захвате заложников и обнаружении предметов, похожих на взрывные устройства. Навыки и знания, полученные на занятиях, позволят слушателям сохранить как свою жизнь, так и жизнь, здоровье своих близких.

Раздел 3. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

3.1. Учебно-методическое обеспечение программы

Обучающиеся обеспечены индивидуальным неограниченным доступом к фондам электронных библиотечных систем Российской академии музыки имени Гнесиных, содержащим издания учебной и учебно-методической литературы по тематике данного курса.

Основная литература:

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993)
2. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 № 51-ФЗ
3. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая)" от 26.01.1996

№ 14-ФЗ

4. «Трудовой кодекс Российской Федерации».
5. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Изд-во Эксмо, 2005.
6. Займан С. «Конец маркетинга, каким мы его знаем». – М.: Попурри, 2003.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2006.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок.– СПб.: Питер, 2004.

Дополнительная литература:

1. Умнова И.А. Конституционные основы современного российского федерализма. — М., 1998.
2. Хабриева Т.Я. Разграничение законодательной компетенции Российской Федерации и ее субъектов. — М., 2003
3. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – С.-Пб.: Питер, 2001.
4. МакДональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. – М.: Издательский Дом "Технологии", 2004.
5. Черчилль Г.А., Браун Т.Дж. Маркетинговые исследования. – СПб.: Издательство "Питер", 2007.

3.1. Материально-техническое обеспечение программы

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
Аудитория/ компьютерный класс	Лекции/ видео лекции; Практические занятия (семинары/вебинары)	<i>Компьютер, мультимедийный проектор, экран, динамики</i>
		1. Сервер Intel Core (2 шт.) 2. Программное обеспечение (200 лицензий) 3. ПК с модулем защиты SecView, процессор Intel core i7, оперативная память 9 гб, жесткий диск 2 тб. 4. Сетевое дисковое хранилище

		<p>информации (1 шт.)</p> <p>5. Жесткий диск для сервера/ сетевого хранилища (24 шт.)</p> <p>6. Лицензия TrueConf Server на 100 онлайн пользователей (бессрочная)</p> <p>7. Техническая поддержка лицензии True Conf Server на 1 год для 200 онлайн пользователей (полная)</p> <p>8. 2 конверта 2SFP модуля</p> <p>9. Предоставление услуг связи на скорости от 800 до 1Гбит/сек на 1 год</p> <p>10. Центральный блок конференц-системы DIS- CCU-E (1 шт.)</p> <p>11. Микрофонный пульт делегата DC 5980 P (6 шт.)</p> <p>12. Микрофон на «гусиной» шее 40 см с кольцом GM 5923 (6 шт.)</p> <p>13. Кабель 2,0 м, для соединения компонентов системы ЕС 6001-02</p> <p>14. Кабель 20,0 м, для соединения компонентов системы ЕС 6001-20 (1 шт.)</p> <p>15. Радиомикрофоны ВKR КХ-D812 (ручной и петличный) (1 шт.)</p> <p>16. Микшер усилитель АPart МА120 (1 шт.)</p> <p>17. Акустическая система JBL Control 23T-WH (2 шт.)</p> <p>18. Система шумоподавления Phoenix Audio MT107MXL (с микрофоном)</p> <p>19. Процессор подавления обратной связи ВKR BR-1220 с функцией микширования (1 шт.)</p> <p>20. PTZ-камера CleverMic 2212U (1 шт.)</p> <p>21. Пульт управления PTZ камерами CleverMic Camera Control (1 шт.)</p> <p>22. Коммерческий ТВ LG 65UV341C (1 шт.)</p> <p>23. Монитор Монитор Dell 24" P2418HT (2 шт.)</p> <p>24. Шкаф коммутационный ЦМО (ШРН-6.480) 6U 600x480мм (1 шт.)</p> <p>25. Комплект расходных материалов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - силовые кабели; - аудио кабели; - видео кабели; - управляющие кабели; - коробка кабельные; - кронштейн для ТВ - кронштейн для PTZ-камеры,
--	--	--

		<p>- удлинители видеоинтерфейсов через RJ-45</p> <p>26. Серверная подсистема (2 шт.)</p> <p>27. Сетевая подсистема (1 шт.)</p> <p>28. Проектор BenQ W750 (DLP DC3 DMD; 720P HD Ready projector; Brightness 2500 ANSI; High contrast ratio: 13000:1; 1.2X zoom (1.31 - 1.57); Noise 30dB (eco); 10W speaker; HDMI 1.4x 2; Audio out; brilliant color; 3D via HDMI ; carry bag</p> <p>29. Портативный компьютер для презентаций. Экран 15,6 дМв, ОЗУ 4 гб., Bluetooth, Wi-Fi,</p> <p>30. Экран для проектора (200x200 см.)</p> <p>31. Интерактивная доска SMART на основе оптической технологии DVIT формата 4:3 (77", 157x117 см) с программным обеспечением SMART Notebook 18.</p>
--	--	--

Составители программы:

Б.С. Неволин – проректор ФГБОУ ВО «Российская государственная академия интеллектуальной собственности»;

С.В. Ручимская – Руководитель Центра непрерывного образования и повышения квалификации творческих и управленческих кадров в сфере культуры, кандидат педагогических наук, профессор.