

Министерство культуры Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Российская академия музыки имени Гнесиных»

Рабочая программа дисциплины

## Особенности продвижения академического музыканта

Основная профессиональная образовательная программа  
«Менеджмент музыкального искусства»

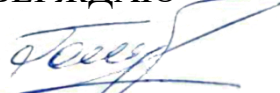
Направление подготовки  
53.04.06 Музыкознание и музыкально-прикладное искусство

Профиль  
Менеджмент музыкального искусства

Уровень образования —  
Магистратура

Проректор по учебной работе  
«31»августа 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ



(подпись)

С.С. Голубенко  
(расшифровка подписи)

СОГЛАСОВАНО

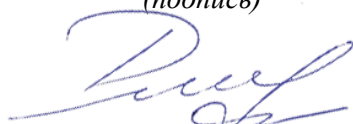
Нач. учебно-методического  
управления  
«31»августа 2021 г.



(подпись)

Н.Ю. Степанова  
(расшифровка подписи)

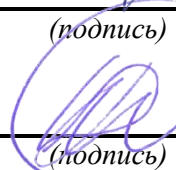
Декан факультета  
«31»августа 2021 г.



(подпись)

И.А. Репенак  
(расшифровка подписи)

Заведующий кафедрой  
«31»августа 2021 г.



(подпись)

Д.Г. Родионова  
(расшифровка подписи)

г. Москва 2021

Автор:

Шулекина К.В., преподаватель кафедры менеджмента музыкального искусства РАМ им. Гнесиных.

## **I. Цели и задачи дисциплины**

**Целью** изучения дисциплины «Особенности продвижения академического музыканта» является формирование у магистров навыка продвижения академических музыкантов (творческих коллективов) с учетом специфики развития музыкальной индустрии академической направленности.

**Задачи** дисциплины:

- формирование теоретических знаний, практических навыков продвижения академических музыкантов (творческих коллективов);
- изучение деятельности ведущих лейблов, концертных агентств и музыкальных менеджеров в сфере академической музыки;
- подготовка студента к профессиональной организационно-управленческой деятельности по продвижению академических музыкантов (творческих коллективов).

## **II. Требования к уровню освоения содержания дисциплины**

Изучение дисциплины направлено на формирование универсальных и профессиональных компетенций:

<b>Компетенции</b>	<b>Индикаторы достижения компетенций</b>
<b>УК-2.</b> Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	<i>Знать:</i> — основные требования, предъявляемые к проектной работе и критерии оценки результатов проектной деятельности.
	<i>Уметь:</i> – разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения; – уметь видеть образ результата деятельности и планировать последовательность шагов для достижения данного результата; — прогнозировать проблемные ситуации и риски в проектной деятельности.
	<i>Владеть:</i> — навыками составления плана-графика реализации проекта в целом и плана-контроля его выполнения.
<b>ПК-1.</b> Способен управлять	<i>Знать:</i>

<p>организациями, осуществляющими деятельность в сфере искусства и культуры</p>	<p>— принципы функционирования организаций, осуществляющих деятельность в сфере искусства и культуры;</p> <p>– способы и методы организации работы исполнителей, принятия решения по организации управленческой деятельности.</p> <p><i>Уметь:</i></p> <p>— проводить сравнительный анализ культурных мероприятий с точки зрения оценки их актуальности и соответствия потребностям и запросам массовой аудитории;</p> <p>– использовать правовые нормы в общественной жизни и профессиональной деятельности;</p> <p>– объединять и управлять деятельностью творческих групп во время подготовки творческого проекта и гастрольной деятельности.</p> <p><i>Владеть:</i></p> <p>— системой ключевых понятий, используемых в области массовой коммуникации;</p> <p>- навыками работы с нормативными правовыми документами;</p> <p>- навыками организации труда и эффективного управления трудовыми ресурсами в области управленческой деятельности.</p>
<p><b>ПК-5.</b> Способен самостоятельно осуществлять междисциплинарные исследования, связанные с менеджментом музыкального искусства в том числе, опираясь на иноязычные библиографические источники</p>	<p><i>Знать:</i></p> <p>- историю и теорию музыкального искусства, музыкального менеджмента в объеме, позволяющем осуществлять научные исследования; современное состояние музыкального искусства, музыкальной индустрии и научного знания.</p> <p><i>Уметь:</i></p> <p>– применять на практике методы научного исследования в сфере музыкального искусства, музыкального менеджмента и педагогики;</p> <p>– выдвигать гипотезу, формулировать тему, задачи научного исследования;</p> <p>– критически осмысливать существующее научное знание по теме</p>

	исследования.
	<p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– приемами поиска, сбора и систематизации материала, оформления результатов исследования в виде научного текста разных жанров;</li> <li>– навыками составления научного доклада по теме исследования, приемами риторики в устном выступлении.</li> </ul>

### III. Объём дисциплины, виды учебной работы и отчётности

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётных единиц. Дисциплина входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений.

Виды учебной работы	Зачётные единицы	Количество академических часов	Форма контроля (по семестрам)	
			зачёт	экзамен
Общая трудоёмкость	4	144	1	-
Аудиторные занятия		17		

Общая трудоемкость дисциплины включает в себя аудиторную (учебную), самостоятельную работу, а также виды текущей и промежуточной аттестации. Дисциплина «Особенности продвижения академического музыканта» изучается в течение первого семестра первого года обучения.

### IV. Содержание дисциплины. Требования к текущей и промежуточной аттестации

#### 4.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Всего часов	Контактная работа		Самостоятельная работа студентов	Контроль
			Лекции	Семинары		
1.	PR и маркетинг. Основы	71	8		54	9
2.	Продвижение академических музыкантов	73	9		55	9

#### 4.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела	Содержание раздела
-------	----------------------	--------------------

	<b>дисциплины</b>	
<b>1.</b>	<b>PR и маркетинг. Основы</b>	<b>Тема 1.</b> Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка <b>Тема 2.</b> Маркетинг как инструмент управления организацией <b>Тема 3.</b> Система информационного обеспечения маркетинга <b>Тема 4.</b> Маркетинговые исследования и анализ в системе информационного обеспечения маркетинга организации.
<b>2.</b>	<b>Продвижение академических музыкантов</b>	<b>Тема 1.</b> Музыкальная индустрия академической музыки <b>Тема 2.</b> Целевая аудитория слушателей академической музыки <b>Тема 3.</b> Бренд и индустрия академической музыки <b>Тема 4.</b> Продвижение академических музыкантов с помощью радио, телевидения и прессы <b>Тема 5.</b> Продвижение академических музыкантов с помощью SMM

## **Раздел 1. PR и маркетинг. Основы**

### **Тема 1. Маркетинг как концепция и инструмент регулирования рынка**

Принципы маркетинга и история его развития. Потребность как фактор формирования спроса: закономерности и инструменты регулирования.

Спрос: модели покупательского поведения. Виды современного маркетинга.

### **Тема 2. Маркетинг как инструмент управления организацией**

Маркетинг как основа организационной культуры современного учреждения культуры. Стратегический маркетинг как инструмент создания и поддержания конкурентоспособности учреждения культуры и ее продуктов. Маркетинговые стратегии развития учреждения культуры на внутреннем и международном рынках. Система управления маркетингом в учреждении культуры. Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности.

### **Тема 3. Система информационного обеспечения маркетинга**

Принципы и источники информационного обеспечения маркетинговой деятельности в организации культуры. Организация и инструментарий маркетинговой информационной системы.

## **Тема 4. Маркетинговые исследования и анализ в системе информационного обеспечения маркетинга организации.**

Цели, KPI, данные. Data-driven-маркетинг. Постановка задач на работу с данными. Источники данных для службы маркетинга. Процесс сбора и хранения данных. Инструменты.

## **Раздел 2. Продвижение академических музыкантов**

### **Тема 1. Музыкальная индустрия академической музыки**

Субъекты музыкальной индустрии академической музыки: государственные учреждения культуры (оркестры, филармонии, музыкальные театры), негосударственные учреждения культуры, музыкальные конкурсы, лейблы, музыкальные менеджеры, художественные руководители.

### **Тема 2. Целевая аудитория слушателей академической музыки**

Определение целевой аудитории. Удержание и развитие целевой аудитории. Проблема привлечения молодежи.

### **Тема 3. Бренд и индустрия академической музыки**

Создание бренда и управление им. Формирование фирменного стиля и репутации. Особенности артистов различных исторических музыкальных направлений (барокко, классицизм, авангард и др.)

### **Тема 4. Продвижение академических музыкантов с помощью радио, телевидения и прессы**

Основные инструменты продвижения на радио, телевидении и в прессе: ролики на радио и ТВ, пресс-макеты в телегидах и печатных СМИ. Событийный маркетинг.

### **Тема 5. Продвижение академических музыкантов с помощью SMM**

Разработка стратегии продвижения академического музыканта в Instagram, Tik Tok. Разработка портрета целевой аудитории, анализ конкурентов, контент-план, планирование рекламной кампании.

## **4.2. Формы текущей и промежуточной аттестаций**

Формой промежуточного контроля является зачет в конце 1 семестра.

### **Тематика рефератов**

1. Продвижение бренда академического музыканта на примере...
2. Использование SMM инструментов для продвижения академического музыканта.
3. Разработка портрета целевой аудитории классического музыканта (творческого коллектива) на примере.
4. Значение спонсорства в продвижении академического музыканта

5. Применение социальных сетей в продвижении академического музыканта.
6. Проблемы продвижения государственных академических коллективов.
7. Музыкальные менеджеры в жизни великих музыкантов и композиторов: ретроспектива.
8. Коллаборации академических музыкантов и известных брендов (в мире моды, музыкальной индустрии, продовольственных и люксовых продуктов) на примере...
9. Сравнительный анализ продвижения эстрадного и академического музыканта: сходство и различие.
10. Сравнительный анализ продвижения академического музыканта России/СНГ, Запада и Азии: региональный аспект

## **V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.**

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе, содержащей издания учебной, учебно-методической литературы по основным изучаемым дисциплинам и сформированной на основании прямых договоров с правообладателями.

### **а) Основная литература:**

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468736>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484237>
3. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253>
4. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 376 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст :



электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438901>

5. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 376 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/421572>

## **б) Дополнительная литература:**

1. Макарова, Е. А. Теория и технологии арт-менеджмента : учебное пособие / Е. А. Макарова. — Минск : БГУКИ, 2013. — 131 с. — ISBN 978-985-7045-12-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176061> (дата обращения: 31.08.2021).

## **2. VI. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Реализация дисциплины «Особенности продвижения академического музыканта» обеспечивается доступом каждого студента к базам данных и библиотечным фондам. Во время самостоятельной подготовки обучающиеся должны быть обеспечены доступом к сети Интернет.

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная при необходимости проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы с медиаматериалами каждому студенту требуется персональный компьютер или планшет, широкополосный доступ в сеть Интернет, браузер последней версии, устройство для воспроизведения звука (динамики, колонки, наушники и др.).

Образовательное учреждение оснащено аудиториями со столами, проектором для презентаций и библиотечным фондом.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ**

### **1. Краткие методические рекомендации**

Освоение студентами учебной дисциплины «Особенности продвижения академического музыканта» включает в себя изучение лекционного материала, указанных в учебной программе, выступления студентов с докладами по заданным темам.

Для освоения дисциплины «Особенности продвижения академического музыканта» используются следующие средства обучения: рабочая программа

курса «Особенности продвижения академического музыканта», конспект лекций.

Реализация дисциплины возможна с помощью применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий. Выбор образовательной платформы для реализации дисциплины устанавливается соответствующим локальным актом Академии.

## **2. Организация самостоятельной работы**

Самостоятельная работа осуществляется студентами во внеаудиторное время. Основная цель самостоятельной работы студентов заключается в более глубоком освоении материала, изучаемого на лекционных занятиях.

По темам курса «Особенности продвижения академического музыканта» предусмотрено написание реферата. Цель написания реферата – развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей.

## **3. Материалы по реализации контроля**

Зачет по дисциплине «Особенности продвижения академического музыканта» проводятся в устной форме. Примерный список вопросов для зачета.

1. Особенности маркетинга в некоммерческой сфере.
2. Предмет, методы, функции, цели и задачи и маркетинга в сфере академической музыки.
3. Организация маркетинговых мероприятий в государственных учреждениях сферы культуры.
4. Услуги в сфере культуры.
5. Маркетинговая деятельность и жизненный цикл услуги.
6. Этапы разработки услуг.
7. Маркетинговые коммуникации в государственных учреждениях культуры
8. Коммуникационные программы.
9. Маркетинг в области академической музыки
10. Маркетинг, его особенности и методы.
11. Формирование имиджа организации.
12. Методы и средства работы с СМИ.
13. Организация и проведение мероприятий при участии академических музыкантов.
14. Правовое и информационное обеспечение маркетинговой деятельности организации
15. Разработка текста рекламного сообщения.
16. Принципы использования социальных сетей для организации продвижения академического музыканта

17. Особенности использования Instagram для продвижения академического музыканта
18. Особенности использования Vkontakte для продвижения академического музыканта
19. Особенности использования Tik-Tok для продвижения академического музыканта
20. Маркетинговые коммуникации в РФ и за рубежом
21. Формирование бренда академического музыканта
22. Маркетинговый план продвижения академического музыканта
23. Субъекты академической музыкальной индустрии.
24. Основные инструменты продвижения на радио, телевидении и в прессе.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ**

Дисциплина «Особенности продвижения академического музыканта» относится части, формируемой участниками образовательных отношений и является дисциплиной по выбору. Дисциплина изучается в течение одного семестра.

Освоение курса проходит в форме лекционных занятий. Содержание и структура лекционного материала содержат систематизированные основы знаний и умений по дисциплине «Особенности продвижения академического музыканта». Для иллюстрации лекционного курса преподавателю необходимо использовать проектор для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Программное обеспечение/образовательная платформа для реализации дисциплины с помощью применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий устанавливается соответствующим локальным актом Академии. Кроме того, преподавателю необходим персональный компьютер/ноутбук, подключенный к Интернету. Скорость интернета не менее 1 Мбайт в секунду. Компьютер обязательно должен быть оборудован веб-камерой, динамиками и микрофоном, ведь учебный процесс включает вебинары и аудиокурсы. Также рекомендуется использовать следующие браузеры: Google Chrome версии 55 и выше, Mozilla Firefox 36.0 и выше, Internet Explorer 8.0 и выше. Для использования сервисов Google for Education у каждого преподавателя должен быть создан корпоративный e-mail.

Преподавателю необходимо создать у студентов мотивацию к освоению курса «Особенности продвижения академического музыканта», развивать интерес к познанию.