



ФГОС ВО
(версия 3++)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ»

Челябинск 2026

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

Кафедра социально-культурной деятельности

**Фонд оценочных средств
по дисциплине
«Арт-менеджмент»**

**программа бакалавриата
«Менеджмент социально-культурной деятельности»
по направлению подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность
квалификация: бакалавр**

Челябинск 2026

Фонд оценочных средств по дисциплине «Арт-менеджмент» составлен в соответствии с требованиями ФГОСВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность.

Автор-составитель: Е. В. Семенова, доцент кафедры социально-культурной деятельности, к.п.н., доцент

Фонд оценочных средств по дисциплине «Арт-менеджмент» как составная часть ОПОП на заседании совета культурологического факультета рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 8 от 22.04.2023.

Экспертиза проведена 15.05.2023, акт № 2023 / СМД Мд.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Арт-менеджмент» как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 8 от 29.05.2023.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Арт-менеджмент» продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026
2027/28	
2028/29	

1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

- ФОС в составе рабочей программы дисциплины;
- комплектом аттестационных педагогических измерительных материалов в форме тестовых заданий;
- материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

2. ФОС В СОСТАВЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от 22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019) входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования Таблицы 8, 9

6.2.2. Описание шкал оценивания.

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене (зачете) (пятибалльная система). Таблица 10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. Материалы для подготовки к экзамену. Таблица 12, 13.

6.3.2. Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.

6.3.3. Методические указания по выполнению курсовой работы.

6.3.4. Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.

6.3.4.1. Планы семинарских занятий.

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.

3. КОМПЛЕКТ АТТЕСТАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ФОРМЕ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Спецификация тестовых заданий

Цель тестирования	Оценка учебных достижений
Функция тестирования	Контроль, диагностика
Вид контроля	Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение

	ние в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний
Модель АПИМ и формы тестовых заданий	Уровневая модель представлена в трех взаимосвязанных блоках тестовых заданий: – Блок 1. Задания на уровне «знать» в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»; – Блок 2. Задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий; – Блок 3. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, проследивать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.
Количество тестовых заданий	21
Время тестирования (мин)	42
Стратегия расположения заданий в тесте	В рамках темы по одному заданию из каждого блока
Планируемые результаты освоения	ПК-4; ПК-2
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по направлению подготовки, рабочая программа дисциплины
Перечень приложений к спецификации	Кодификатор
Разработчики	Е. В. Семенова, доцент кафедры социально-культурной деятельности, к.п.н., доцент
Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП

Кодификатор тестовых заданий¹

¹ Код тестового задания будет состоять из: № блока и № тестового задания темы, отделенных друг от друга точкой. Коды тестовых заданий первой темы: 1.1, 2.1, 3.1, второй темы – 1.2, 2.2, 3.2 и т. д.

двух и более правильных ответов	ние соответ- ствия (по- следователь- ности)	зада- ние		
1.1	2.1	3.1	Тема 1. История и тенденции развития арт-менеджмента в России	ПК-4; ПК-2
1.2	2.2	3.2	Тема 2. Социокультурные концепции и технологии управления в арт-индустрии	ПК-4; ПК-2
1.3	2.3	3.3	Тема 3. Создание коммерческих фирм в сфере культуры и искусства	ПК-4; ПК-2
1.4	2.4	3.4	Тема 4. Проектный арт- менеджмент	ПК-4; ПК-2
1.5	2.5	3.5	Тема 5. Технологии продвижения продуктов арт-менеджмента	ПК-4; ПК-2
1.6	2.6	3.6	Тема 6. Менеджмент специальных событий в сфере культуры	ПК-4; ПК-2
1.7	2.7	3.7	Тема 7. Финансово-правовые основы арт-менеджмента	ПК-4; ПК-2

Банк тестовых заданий

Код ТЗ	Тестовое задание	Ключ верного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)	
1.1	Что такое арт-менеджмент? 1) вид деятельности по руководству людьми в организациях; 2) область человеческого знания; 3) форма управления предприятием культуры; 4) результат творческой деятельности; 5) управление процессом создания культурных благ	5
1.2	Что является главным в технологической цепочке производства арт-индустрии? 1) выработка стратегии бизнеса; 2) проведение конференций; 3) подбор персонала; 4) наличие партнерских связей; 5) поиск дополнительных источников финансирования	134
1.3	Какие организации не относятся к арт-индустрии? 1) студия звукозаписи; 2) дизайн-студия; 3) музыкальный клуб; 4) строительная компания; 5) художественный салон	24
1.4	Из перечисленных основных функций выберите специфическую функцию арт-менеджмента: 1) планирование; 2) контроль; 3) проектирование;	3

	4) мотивация; 5) организация	
1.5	Наиболее важный критерий оценки арт-проекта — это: 1) реалистичность бюджета, обоснованность запрашиваемых средств; 2) привлекательность проекта для потенциальных партнеров; 3) грамотно сформулированная маркетинговая кампания; 4) яркость и оригинальность проекта; 5) способность проекта оказать существенное влияние на качество общекультурного развития личности	15
1.6	Чрезвычайно важная составляющая фестивалей разных видов искусств: 1) традиционность; 2) событийность; 3) демократичность; 4) доступность; 5) экономичность	24
1.7	Что понимается под коммерциализацией культуры? 1) изменение социального статуса работников культуры; 2) соединение и взаимодействие деятельности различных организаций; 3) потребность совершенства и высоких духовных идеалов; 4) массовый отток высококвалифицированных кадров; 5) продвижение на рынок культурных услуг	5
Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В	
2.1	Проранжируйте приоритеты деятельности арт-менеджера? 1) создание сценического имиджа; 2) создание художественно-творческого продукта; 3) поиск инвесторов; 4) подбор команды специалистов; 5) поиск технического оборудования	23451
2.2	Проранжируйте основания формирования миссии организации: 1) личных интересов руководителя организации; 2) интересов сотрудников организации; 3) материальных целей; 4) достижения определенных результатов; 5) отличительных особенностей организации	51243
2.3	Проранжируйте гарантии малого бизнеса в арт-индустрии? 1) туристические маршруты; 2) наличие действующих культурных проектов; 3) диверсификация продуктов арт-индустрии; 4) подготовка рекламной кампании; 5) источники финансирования	53214
2.4	Проранжируйте виды деятельности подготовки арт-проекта на начальном этапе по степени снижения значимости: 1) организационно-управленческий; 2) художественно-творческий; 3) поисково-исследовательский; 4) информационно-аналитический;	34215

	5) административно-хозяйственный	
2.5	Проранжируйте вопросы маркетингового исследования по приоритету? 1) Достаточно ли у вас ресурсов и опыта? 2) Какую информацию вы хотите получить? 3) Для чего вам требуется маркетинговое исследование? 4) Как вы собираетесь получить информацию? 5) Кто будет проводить маркетинговое исследование?	32451
2.6	Установите последовательность составления плана-графика подготовки мероприятия? 1) определение целей, результатов и общего перечня работ проекта; 2) определение ресурсов и ответственности рабочей группы; 3) создание системы комплексного планирования и параметров проекта; 4) создание системы контроля и регулирования хода выполнения проекта; 5) создание команды проекта	12543
2.7	Проранжируйте формы государственной финансовой поддержки учреждений культуры на современном этапе? 1) софинансирование; 2) традиционное финансирование; 3) сметный принцип финансирования; 4) целевая адресная поддержка конкретных организаций и творческих проектов; 5) сохранение планово-распределительной системы	35421
Блок 3	<i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i>	
3.1	«В начале XX века отечественное искусство ценилось не только в России, но на мировом художественном рынке. Начиная с Лондонской выставки 1862 года, «русские отделы» регулярно устраивались на Всемирных выставках. Стремительный рост выставочных предприятий, увеличение числа коллективных выступлений русских художников в европейских столицах произошел в период с 1900 по 1917 гг. Однако эти выставки, являвшиеся «разовыми» вкладами русской культуры в общемировую копилку, не могли составить у европейского зрителя целостного представления о ней. Гораздо большее значение для достижения этого имела целенаправленная деятельность С. П. Дягилева, который управлял процессом продвижения товара на рынке символической продукции. Своеобразным антиподом С. П. Дягилева может служить Н. Н. Врангель, результатом которого был ряд изменений в общественной жизни России начала XX века» [Мочалов Д. В. Менеджмент культуры и арт-менеджмент: взаимосвязь и взаимообусловленность]. Данный отрывок иллюстрирует менеджмент культуры или арт-менеджмент? Ответ обоснуйте	С. П. Дягилев – арт-менеджер; Н. Н. Врангель – менеджер культуры.
3.2	«Управление проектом в сфере искусства — сюда входит продажа картин, создание и продвижение творческих коллабораций, организация локальных и международных выставок. До того как вы продадите первую работу, придется проделать огромный путь: поработать над именем, позиционированием, оформить и «упаковать» в понятный для зрителя формат. Важно подготовить аудиторию: получить одобрение экспертов	Продукт, целевая аудитория, имидж, маркетинг, экспертиза, партнерство

	и лидеров мнений из мира искусства. Арт-менеджер — посредник между художником и целевой аудиторией, который способен эффективно организовать все бизнес-процессы. Важно понимать, что арт-менеджмент — это не только про выставки и художников, это могут быть и проекты из сферы моды или дизайна, междисциплинарные слияния и открытие новых направлений работы. Тот же арт-менеджер отвечает за планирование и распределение финансов, поиск партнеров и спонсоров и вообще успех всего предприятия: начиная от логистики и заканчивая получением обратной связи от гостей и заключением контрактов с клиентами» [https://www.buro247.ru/culture/arts/20-jul-2017-art-of-you-advice.html] На основании этого отрывка, определите элементы концепции арт-менеджмента, представленные автором	
3.3	«Успешный проект - это всегда команда единомышленников, которая видит и понимает общие цели и миссию. Команда, которая не соглашается на компромиссы и хочет для своего проекта только лучшего. Я считаю, что каждый должен заниматься своим делом: продавцы — продавать, бухгалтеры — делать расчеты, маркетологи — продвигать, а художники — творить. Это правило поможет сэкономить ресурсы, ведь творить не получится, если вы постоянно в стрессе» [https://www.buro247.ru/culture/arts/20-jul-2017-art-of-you-advice.html]. Какой вывод следует из сказанного? Согласны ли Вы с этим? Почему?	Предлагается идея аутсорсинга функций. Смысл – в получении квалифицированных профессионалов и экономии временных ресурсов
3.4	«Директор по развитию бизнеса на массовом рынке северо-западного филиала компании «Мегафон» Вадим Меркулов отметил важность удовлетворения интересов клиентов с самыми разными потребностями. «Так, мы создали музей мемов, который является культурным репликатором. При этом мы можем не разделять повышенный интерес к подобной тематике, но этим активно интересуется молодежь, так как это часть их субкультуры» [РИА новости: https://ria.ru/20161202/1482722392.html] Данная новость не относится, по сути, к сфере арт-менеджмента. Что можно изменить, чтобы включить ее в эту сферу?	Проект. Например...
3.5	«Инга Холмогорова, Нидерланды (Inga Holmogorova, Founder of ICH Atelier and Holmogorova.com, Artist and Designer, Amsterdam, the Netherlands) рассказала о своем творчестве, обозначив свое выступление, как «Художественное видение будущего, инспирированное понятием «Социальной скульптуры» Йозефа Бойса. Не скрою, этот доклад заинтересовал меня более всего. Инга пытается выживать в современном мире как художник. «I am the space, where I am» (Noel Arnaud). «Я - это то место, где я сейчас нахожусь». Художница сначала выбирает место, архитектурный объект, который ее вдохновляет, вызывает идею для инсталляции, а затем либо сама делает в этом пространстве свой проект, либо приглашает людей, которые там что-либо предпринимают. Результат творчества представляется широкой публике. Таким образом, происходит общение художницы с обществом» [«Арт-менеджер». Юрченко Е. Networking или КреАРТивные	Дает идеи для продвижения, проектного арт-менеджмента, коммуникаций с целевой аудиторией

	заметки о форуме «Экстремальное будущее»] Почему на автора произвел доклад такое сильное впечатление?	
3.6	«Работая в направлении туризма, организаторы фестивалей сразу обеспечивают себе несколько дополнительных возможностей: - расширение потенциальной аудитории фестиваля за счет привлечения зрителей из других регионов и иностранных туристов; - получение дополнительной прибыли за счет групповых продаж; - рекламирование фестиваля через туристические фирмы; - дополнительная продажа сувениров, рассчитанных на туристов; - усиление привлекательности фестиваля для спонсоров. Кроме того, заблаговременная продажа билетов на мероприятия фестиваля дает возможность снизить коммерческие риски» [Белобочкий Н. Маркетинг музыкальных фестивалей // Арт-менеджер. № 2(5) 2003]. Какие еще выгоды Вы видите?	Информационная привлекательность для СМИ, следовательно – для партнеров и повышение информационного обеспечения целевой аудитории

3.7	АНКЕТА СПОНСОРА 1. Название фирмы _____ 2. Адрес юридический: _____ 3. Адрес фактический: _____ 4. Вид деятельности: _____ 5. Вид собственности: _____ 6. Сфера интересов: _____ 7. Географическая зона: _____ 8. Была ли фирма спонсором: _____ Кого спонсировала и когда: _____ 9. Контактная персона: _____ 10. Тип первого контакта: _____ 11. Дата первого контакта: _____ 12. Способ коммуникации с фирмой: _____ Тел.: _____ Тел.: _____ Факс: _____ E-mail: _____ 13. Информация о руководстве фирмы: _____ 14. Даты спонсора (юбилей, корпоративные праздники и др.): _____ 15. Тематические связи (с вашим проектом): _____ 16. Совпадение рынков деятельности: _____ 17. Персональные интересы руководства фирмы: _____ 18. Наличие годового отчета (где публикуется, тип имиджа, информ _____ 19. Основные выгоды, которые фирма ожидает получить от меропри _____ льготы, контакты и т.д.): _____ 20. Постоянные контакты _____ до заключения соглашения: _____ во время заключения соглашения: _____ после заключения спонсорского соглашения: _____ приглашения _____ · на премьеры: _____ · концерты (спектакли): _____ · встречи: _____ · пресс-конференции: _____ · другие мероприятия: _____ 21. Кто ответственен за постоянные контакты: _____ 22. Как отмечалась спонсорская деятельность (вручался ли сертифи _____ 23. Примечания: _____ [Бобков В. Технология работы со спонсорами // Арт-менеджер» № 2(5) 2003] Объясните, зачем арт-менеджеру может понадобиться информация о спонсоре (п. 4-6, 15-22)?	Тема 7. Финансово-правовые основы арт-менеджмента
-----	--	--

Тест-билет
(для бланкового тестирования)

Код ТЗ	Тестовое задание
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)
1.1	Что такое арт-менеджмент? 1) вид деятельности по руководству людьми в организациях; 2) область человеческого знания; 3) форма управления предприятием культуры; 4) результат творческой деятельности;

	5) управление процессом создания культурных благ
1.2	Что является главным в технологической цепочке производства арт-индустрии? 1) выработка стратегии бизнеса; 2) проведение конференций; 3) подбор персонала; 4) наличие партнерских связей; 5) поиск дополнительных источников финансирования
1.3	Какие организации не относятся к арт-индустрии? 1) студия звукозаписи; 2) дизайн-студия; 3) музыкальный клуб; 4) строительная компания; 5) художественный салон
1.4	Из перечисленных основных функций выберите специфическую функцию арт-менеджмента: 1) планирование; 2) контроль; 3) проектирование; 4) мотивация; 5) организация
1.5	Наиболее важный критерий оценки арт-проекта — это: 1) реалистичность бюджета, обоснованность запрашиваемых средств; 2) привлекательность проекта для потенциальных партнеров; 3) грамотно сформулированная маркетинговая кампания; 4) яркость и оригинальность проекта; 5) способность проекта оказать существенное влияние на качество общекультурного развития личности
1.6	Чрезвычайно важная составляющая фестивалей разных видов искусств: 1) традиционность; 2) событийность; 3) демократичность; 4) доступность; 5) экономичность
1.7	Что понимается под коммерциализацией культуры? 1) изменение социального статуса работников культуры; 2) соединение и взаимодействие деятельности различных организаций; 3) потребность совершенства и высоких духовных идеалов; 4) массовый отток высококвалифицированных кадров; 5) продвижение на рынок культурных услуг
Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В
2.1	Проранжируйте приоритеты деятельности арт-менеджера? 1) создание сценического имиджа; 2) создание художественно-творческого продукта; 3) поиск инвесторов; 4) подбор команды специалистов; 5) поиск технического оборудования
2.2	Проранжируйте основания формирования миссии организации: 1) личных интересов руководителя организации; 2) интересов сотрудников организации; 3) материальных целей;

	4) достижения определенных результатов; 5) отличительных особенностей организации
2.3	Проранжируйте гарантии малого бизнеса в арт-индустрии? 1) туристические маршруты; 2) наличие действующих культурных проектов; 3) диверсификация продуктов арт-индустрии; 4) подготовка рекламной кампании; 5) источники финансирования
2.4	Проранжируйте виды деятельности подготовки арт-проекта на начальном этапе по степени снижения значимости: 1) организационно-управленческий; 2) художественно-творческий; 3) поисково-исследовательский; 4) информационно-аналитический; 5) административно-хозяйственный
2.5	Проранжируйте вопросы маркетингового исследования по приоритету? 1) Достаточно ли у вас ресурсов и опыта? 2) Какую информацию вы хотите получить? 3) Для чего вам требуется маркетинговое исследование? 4) Как вы собираетесь получить информацию? 5) Кто будет проводить маркетинговое исследование?
2.6	Установите последовательность составления плана-графика подготовки мероприятия? 1) определение целей, результатов и общего перечня работ проекта; 2) определение ресурсов и ответственности рабочей группы; 3) создание системы комплексного планирования и параметров проекта; 4) создание системы контроля и регулирования хода выполнения проекта; 5) создание команды проекта
2.7	Проранжируйте формы государственной финансовой поддержки учреждений культуры на современном этапе? 1) софинансирование; 2) традиционное финансирование; 3) сметный принцип финансирования; 4) целевая адресная поддержка конкретных организаций и творческих проектов; 5) сохранение планово-распределительной системы
Блок 3	<i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i>
3.1	«В начале XX века отечественное искусство ценилось не только в России, но на мировом художественном рынке. Начиная с Лондонской выставки 1862 года, «русские отделы» регулярно устраивались на Всемирных выставках. Стремительный рост выставочных предприятий, увеличение числа коллективных выступлений русских художников в европейских столицах произошел в период с 1900 по 1917 гг. Однако эти выставки, являвшиеся «разовыми» вкладами русской культуры в общемировую копилку, не могли составить у европейского зрителя целостного представления о ней. Гораздо большее значение для достижения этого имела целенаправленная деятельность С. П. Дягилева, который управлял процессом продвижения товара на рынке символической продукции. Своеобразным антиподом С. П. Дягилева может служить Н. Н. Врангель, результатом которого был ряд изменений в общественной жизни России начала XX века» [Мочалов Д. В. Менеджмент культуры и арт-менеджмент: взаимосвязь и взаимообусловленность]. Данный отрывок иллюстрирует менеджмент культуры или арт-менеджмент? Ответ обоснуйте
3.2	«Управление проектом в сфере искусства — сюда входит продажа картин, создание и продвижение творческих коллабораций, организация локальных и международных

	выставок. До того как вы продадите первую работу, придется проделать огромный путь: поработать над именем, позиционированием, оформить и «упаковать» в понятный для зрителя формат. Важно подготовить аудиторию: получить одобрение экспертов и лидеров мнений из мира искусства. Арт-менеджер — посредник между художником и целевой аудиторией, который способен эффективно организовать все бизнес-процессы. Важно понимать, что арт-менеджмент — это не только про выставки и художников, это могут быть и проекты из сферы моды или дизайна, междисциплинарные слияния и открытие новых направлений работы. Тот же арт-менеджер отвечает за планирование и распределение финансов, поиск партнеров и спонсоров и вообще успех всего предприятия: начиная от логистики и заканчивая получением обратной связи от гостей и заключением контрактов с клиентами» [https://www.buro247.ru/culture/arts/20-jul-2017-art-of-you-advice.html] На основании этого отрывка, определите элементы концепции арт-менеджмента, представленные автором
3.3	«Успешный проект - это всегда команда единомышленников, которая видит и понимает общие цели и миссию. Команда, которая не соглашается на компромиссы и хочет для своего проекта только лучшего. Я считаю, что каждый должен заниматься своим делом: продавцы — продавать, бухгалтеры — делать расчеты, маркетологи — продвигать, а художники — творить. Это правило поможет сберечь ресурсы, ведь творить не получится, если вы постоянно в стрессе» [https://www.buro247.ru/culture/arts/20-jul-2017-art-of-you-advice.html]. Какой вывод следует из сказанного? Согласны ли Вы с этим? Почему?
3.4	«Директор по развитию бизнеса на массовом рынке северо-западного филиала компании «Мегафон» Вадим Меркулов отметил важность удовлетворения интересов клиентов с самыми разными потребностями. «Так, мы создали музей мемов, который является культурным репликатором. При этом мы можем не разделять повышенный интерес к подобной тематике, но этим активно интересуется молодежь, так как это часть их субкультуры» [РИА новости: https://ria.ru/20161202/1482722392.html] Данная новость не относится, по сути, к сфере арт-менеджмента. Что можно изменить, чтобы включить ее в эту сферу?
3.5	«Инга Холмогорова, Нидерланды (Inga Holmogorova, Founder of ICH Atelier and Holmogorova.com, Artist and Designer, Amsterdam, the Netherlands) рассказала о своем творчестве, обозначив свое выступление, как «Художественное видение будущего, инспирированное понятием «Социальной скульптуры» Йозефа Бойса. Не скрою, этот доклад заинтересовал меня более всего. Инга пытается выживать в современном мире как художник. «I am the space, where I am» (Noel Arnaud). «Я - это то место, где я сейчас нахожусь». Художница сначала выбирает место, архитектурный объект, который ее вдохновляет, вызывает идею для инсталляции, а затем либо сама делает в этом пространстве свой проект, либо приглашает людей, которые там что-либо предпринимают. Результат творчества представляется широкой публике. Таким образом, происходит общение художницы с обществом» [«Арт-менеджер». Юрченко Е. Networking или КреАРТивные заметки о форуме «Экстремальное будущее»] Почему на автора произвел доклад такое сильное впечатление?
3.6	«Работая в направлении туризма, организаторы фестивалей сразу обеспечивают себе несколько дополнительных возможностей: - расширение потенциальной аудитории фестиваля за счет привлечения зрителей из других регионов и иностранных туристов; - получение дополнительной прибыли за счет групповых продаж; - рекламирование фестиваля через туристические фирмы; - дополнительная продажа сувениров, рассчитанных на туристов; - усиление привлекательности фестиваля для спонсоров. Кроме того, заблаговременная продажа билетов на мероприятия фестиваля дает воз-

	возможность снизить коммерческие риски» [Белобочкий Н. Маркетинг музыкальных фестивалей // Арт-менеджер. № 2(5) 2003]. Какие еще выгоды Вы видите?
3.7	АНКЕТА СПОНСОРА 1. Название фирмы: _____ 2. Адрес юридический: _____ 3. Адрес фактический: _____ 4. Вид деятельности: _____ 5. Вид собственности: _____ 6. Сфера интересов: _____ 7. Географическая зона: _____ 8. Была ли фирма спонсором: _____ Кого спонсировала и когда: _____ 9. Контактная персона: _____ 10. Тип первого контакта: _____ 11. Дата первого контакта: _____ 12. Способ коммуникации с фирмой: _____ Тел.: _____ Тел.: _____ Факс: _____ E-mail: _____ 13. Информация о руководстве фирмы: _____ 14. Даты спонсора (юбилеи, корпоративные праздники и др.): _____ 15. Тематические связи (с вашим проектом): _____ 16. Совпадение рынков деятельности: _____ 17. Персональные интересы руководства фирмы: _____ 18. Наличие годового отчета (где публикуется, тип имиджа, информация о продуктах и усл 19. Основные выгоды, которые фирма ожидает получить от мероприятия (рекламные услу льготы, контакты и т.д.): _____ 20. Постоянные контакты до заключения соглашения: _____ во время заключения соглашения: _____ после заключения спонсорского соглашения: _____ приглашения - на премьеры: _____ - концерты (спектакли): _____ - встречи: _____ - пресс-конференции: _____ - другие мероприятия: _____ 21. Кто ответственен за постоянные контакты: _____ 22. Как отмечалась спонсорская деятельность (вручался ли сертификат спонсора и др.): _____ 23. Примечания: _____ [Бобков В. Технология работы со спонсорами // Арт-менеджер» № 2(5) 2003] Объясните, зачем арт-менеджеру может понадобиться информация о спонсоре (п. 4-6, 15-22)?

Лист-ответ
(для бланкового тестирования)

Дисциплина

Арт-менеджмент

Группа

Ф.И.О. обучающегося

Код ТЗ	Вариант ответа (номер)	Пометка преподавателя
1.1		
1.2		

1.3		
1.4		
1.5		
1.6		
1.7		
2.1		
2.2		
2.3		
2.4		
2.5		
2.6		
2.7		
3.1		
3.2		
3.3		
3.4		
3.5		
3.6		
3.7		

Дата

Преподаватель

_____ / _____ /

**4. МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ УМЕНИЙ И ВЛАДЕНИЙ
(ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

№ п/п	Темы практико-ориентированных заданий	Код компетенций
1	Тема 1. История и тенденции развития арт-менеджмента в России	ПК-4; ПК-2
2	Тема 2. Социокультурные концепции и технологии управления в арт-индустрии	ПК-4; ПК-2
3	Тема 3. Создание коммерческих фирм в сфере культуры и искусства	ПК-4; ПК-2
4	Тема 4. Проектный арт- менеджмент	ПК-4; ПК-2
5	Тема 5. Технологии продвижения продуктов арт-менеджмента	ПК-4; ПК-2
6	Тема 6. Менеджмент специальных событий в сфере культуры	ПК-4; ПК-2
7	Тема 7. Финансово-правовые основы арт-менеджмента	ПК-4; ПК-2

Материалы для выполнения практикоориентированных заданий

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

Задание 1. «Бизнес Федора Елютина, бывшего менеджера ивент-агентства, любому театралу покажется работой мечты. Каждый год он ездит на международные фестивали — чаще всего на Авиньонский и Эдинбургский — и смотрит там по 10- 30 спектаклей, выбирает лучшие, а потом адаптирует их для Москвы. Его конек — интерактивные постановки, которыми до появления «Импресарио» в России системно никто не занимался: зрители в таких спектаклях сами становятся действующими лицами и влияют на ход сценических событий. В компании Елютина эти представления называют «экспириенсами». За 4 года «Импресарио» вышел на оборот более 30 млн рублей в год,

освоил рынок корпоративных развлечений и теперь выступает сопродюсером постановок в Европе» [Проскурнина, О. Кейс «Импресарио»: как Федор Елютин привил москвичам вкус к интерактивному театру и сделал его прибыльным // incrussia.ru]. Какой фактор успеха Вы видите в этой публикации? Ответ проиллюстрируйте примерами.

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

Задание 1. «Когда я только начинал, совсем не знал, как устроено финансирование спектаклей. Rimini Protokoll познакомили меня с Гете-институтом и Швейцарским советом по культуре Pro Helvetia — эти организации постоянно поддерживают их проекты. Там мне простым и понятным языком рассказали, как подать заявку на грант. Получилось все оформить, хоть и не с первого раза, — люди шли мне навстречу.

Я получил два гранта — деньги от Гете-института и Pro Helvetia покрыли значительную часть расходов на постановку. Общие затраты на Remote Moscow — это примерно €100 тыс.

Довольно быстро нашлись партнеры, которые помогли мне со всем остальным. Например, нам нужны были наушники, 150 комплектов, — чтобы было с запасом. Самый очевидный ход — написать в Sennheiser. Заключение с ними контракт в обмен на рекламу на билетах, и до сих пор иногда используем их наушники в спектаклях; после Remote Moscow они также поддержали технически спектакли «твоя_игра» и Cargo Moscow. Следующий шаг — нужен автомобиль для перевозки радиооборудования с кладбища, где начинается спектакль, в ЦУМ, где он заканчивается. А я незадолго до того был на выставке Lexus Hybrid Art. Обратился в Lexus с аналогичным предложением — машина в обмен на рекламу. Они дали нам белый Lexus, как я попросил, — мне нравится белая машина, на лодку похожа, и летом смотрится хорошо» [Проскурнина, О. Кейс «Импресарио»: как Федор Елютин привил москвичам вкус к интерактивному театру и сделал его прибыльным // incrussia.ru]. Какой фактор успеха Вы видите в этой информации? Ответ проиллюстрируйте примерами.

Тема 3. Создание коммерческих фирм в сфере культуры и искусства

Задание 1. «Театр по своей сути убыточен. Ко мне приходят многие с желанием инвестировать деньги. Но я им объясняю: друзья, это не молочная фабрика или ресторан, это история, связанная с будущностью, — вклад в развитие культуры страны. 100% меценатство. Он должен существовать, и поддерживают его те, кто понимает это» [Проскурнина, О. Кейс «Импресарио»: как Федор Елютин привил москвичам вкус к интерактивному театру и сделал его прибыльным // incrussia.ru]. Какие аргументы для инвесторов Вы могли бы предоставить? Ответ обоснуйте 3-5 доводами.

Тема 4. Проектный арт-менеджмент

Задание 1. «Самый быстрый спектакль Федора Елютина. В этом году, когда я был в Берлине, Штефан Кеги из Rimini Protokoll рассказал мне о своем друге, который ставит спектакль «Этикет» в Брюсселе, и мы с моим другом-режиссером Юрием Квятковским взяли напрокат машину в Sixt и отправились в Брюссель за 700 км. Автор «Этикета» показал его нам у себя дома, мне понравилось, и я сказал: давайте сделаем «Этикет» у нас за 2 месяца. Договорились с Новой сценой Александринского театра, что сделаем это в коллаборации с ними — в Санкт-Петербурге и Москве, — к тому же Новая Александринка брала на себя проживание режиссера (у них есть свой мини-отель) и озвучивание спектакля на русском языке актерами труппы. В Москве мы играли «Этикет» на Даниловском рынке (а теперь он на фудкорте в «Цветном») — у нас там было 4 стола, и за каждый сеанс мы могли принять по 2 пары, сеансы начинались каждые 10 минут. За летний сезон мы продали 3 тыс. билетов на это шоу» [Проскурнина, О. Кейс

«Импресарио»: как Федор Елютин привил москвичам вкус к интерактивному театру и сделал его прибыльным // incrussia.ru]. Прокомментируйте информацию. Каковы требования к актерскому составу? Насколько существенен уровень напряженности их труда?

Тема 5. Технологии продвижения продуктов арт-менеджмента

Задание 1. «Освоили корпоративные продажи: +30% к выручке. Корпоративы мы запустили с первых же показов Remote. Я даже не думал, что это возможно. Просто на спектакль пришел [теле- и радиоведущий] Алекс Дубас, который сказал, что у него через 2 недели день рождения и он хочет выкупить Remote для своих друзей. А друзья, побывав на спектакле, сказали «вау!» и начали заказывать Remote для своих друзей или компаний. Сейчас у нас есть отдел продаж, который ищет новых корпоративных заказчиков через рассылки.

Корпоративы позволяют нам зарабатывать деньги. Раньше мы делали маленькие шоу: Remote Moscow и Cargo Moscow — 50 человек, а «твоя_игра» и Smile Off — вообще спектакли для одного. Но маленькие спектакли обычно находятся на уровне окупаемости. Потом привезли спектакль «Кандидат» — это шоу на 200 зрителей. «£¥€\$ (ложь)» вмещает 84 человека. Эти спектакли мы можем продавать и в корпоративном формате.

В октябре-декабре у нас заказывают больше всего корпоративов. В неделю играем по 2-3 спектакля в корпоративном жанре (при том что продаются билеты и на общедоступные спектакли).

Один спектакль не в новогодние праздники стоит 600 тыс. рублей для заказчика. Это спектакль «Кандидат» на 200-300 человек. Оборудования у нас на 250 человек (если не хватает, добираем в аренду).

В списке покупателей около 150 компаний. Чаще всего наши спектакли покупают успешные стартаперы, банки, страховые компании, а также круг моих друзей — видеостудии например. Иногда мы играем спектакли по бартеру — скажем, делали Remote для салонов красоты Chop Chop и «Птичка» в обмен на их сертификаты. Примерно половина выручки компании «Импресарио» приходится на частные показы. Чаще всего к нам обращаются HR-отделы: им нужно развлекать и образовывать своих сотрудников, а наши смарт-спектакли для этих целей хорошо подходят. Однажды мы подумали, где можно накрыть всех эйчаров сразу, — и пошли на HeadHunter.ru. Пригласили человека оттуда на «Кандидата» и другие наши спектакли и примерно полгода находились в переписке с ними по поводу возможного взаимодействия. В конце концов ребята сказали, что в середине октября у них будет большая конференция — около 500 HR-директоров, — и спросили, можем ли мы что-то для них сыграть. Конечно же, мы согласились и сыграли для них «Кандидата». В итоге обзавелись визитками всех HR-директоров с этой конференции» [Проскурнина, О. Кейс «Импресарио»: как Федор Елютин привил москвичам вкус к интерактивному театру и сделал его прибыльным // incrussia.ru]. Из всей представленной в задании информации — какой из инструментов продвижения является самым эффективным? Ответ обоснуйте.

Тема 6. Менеджмент специальных событий в сфере культуры

Задание 1. «Event-маркетинг. Coca-Cola. Эмпирический маркетинг — это путь, который выбирает все больше и больше знаменитых брендов, но почему? Эмпирический маркетинг дает маркетологам возможность показать уникальные стороны бренда, позволяя им выстроить устойчивые отношения с потребителями в процессе взаимодействия.

1. Будьте сдержанны и ответственны. Убедитесь, что любое мероприятие, запускаемое вами, имеет количественно-измерительную стратегию, которая поможет понять,

будет ли кампания успешной. Также важно, чтобы событие, развиваемое вами, сочеталось с любыми другими текущими стратегиями, которые ваша компания может задействовать, будь то реклама или PR и т. д.

2. Будьте осведомленным брендом.

3. Помните об обстоятельствах и вашей цели. Всегда работайте над тем, до кого вы пытаетесь донести свою кампанию, где вы это делаете и почему. Если существует определенный набор действий, от которого зависит успех вашего предприятия — держите его в голове.

4. Позаботьтесь о распространении информации в социальных сетях. Потребители должны делиться своим опытом с огромным количеством людей быстро и просто. Должно быть что-то вещественное, будь это фотография или ссылка, которая позволит потребителю поделиться или похвастаться приобретенным через его собственные социальные сети. Растущее количество хэштегов и платформ, где можно публиковать личные фотографии, дает возможность вывести кнопку «поделиться» на качественно новый уровень.

5. Добейтесь обратной связи, а не только интереса. Самая большая сила эмпирических кампаний играет на человеческих эмоциях, ответах и восприятии. Важнее, однако, то, что эти реакции и эмоции настоящие и возвращены через собственный опыт.

Следование этим советам не будет гарантировать вам успешной кампании или ответов от миллиона людей, растущих в геометрической прогрессии. Однако, это поставит вас на правильный путь; в остальном опирайтесь на творческую концепцию, которая точно понравится потребителям, эффективную реализацию и истинное представление бренда» [5 советов для создания события, о котором будет говорить весь мир // eventmarket.ru]. Что применимо для Вашего проекта? Ответ обоснуйте.

Тема 7. Финансово-правовые основы арт-менеджмента

Задание 1.

««Импресарио» в цифрах:

8 спектаклей в репертуаре «Импресарио»;

€100 тыс. - средняя стоимость запуска одного спектакля на один сезон;

35 млн. руб. - выручка компании за 9 месяцев 2018 года;

1,5 тыс. руб. - минимальная стоимость билета на спектакли «Импресарио»;

50 тыс. зрителей - посетили шоу «Импресарио» с 2015 года;

7 млн. руб. - прибыль компании за 9 месяцев 2018 года» [Проскурнина, О. Кейс «Импресарио»: как Федор Елютин привил москвичам вкус к интерактивному театру и сделал его прибыльным // incrussia.ru]. Прокомментируйте информацию. Полностью ли удовлетворена ниша? Ответ обоснуйте. В чем специфика барьеров и каковы особенности потребностей зрителей, удовлетворяемых настоящим продуктом?

Задание 2. «У нас появилась амплитуда для планирования — оборотные средства. Первый спонсорский контракт мы заключили с Cinzano - они финансово поддержали наши 4 премьеры: «Кандидат», «Сокровенное», «£¥€\$ (ложь)» и 3-й сезон спектакля «твоя_игра». Это, по сути, наш первый большой коммерческий партнер, который пришел к нам вместе с появившимся в наших рядах директором по партнерам Полиной Зариповой. И после этого лед тронулся. За год удалось сделать 3 премьеры, это очень круто. Получилось, например, сделать интересную интеграцию с «Тинькофф банком» в шоу «£¥€\$ (ложь)», оно же про деньги, но такое, достаточно freaky. Они поддержали нас и финансово, и информационно, - в производстве спектакль получился очень дорогой, 9 млн рублей» [Проскурнина, О. Кейс «Импресарио»: как Федор Елютин привил москвичам вкус к интерактивному театру и сделал его прибыльным // incrussia.ru]. Прокомментируйте информацию. Рационально ли такое решение? Ответ обоснуйте.

Лист изменений в ФОС по дисциплине

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого совета	Номер раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024		Без изменений
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025		
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026		
2027/28	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		
2028/29	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		