Тамбовское областное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тамбовский государственный музыкально-педагогический институт им С.В. Рахманинова»
Факультет довузовского образования

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор _____Р.Н. Бажилин

Аннотация
на рабочую программу
по учебной дисциплине ВЧ
Основы менеджмента и связи с общественностью

Тамбов, 2015

Цель дисциплины состоит в том, чтобы дать студентам знания в области становления и развития менеджмента, а так же познакомить с маркетинговой, финансовой, управленческой деятельностью и практикой связей с общественностью в сфере арт-индустрии.

Задачи дисциплины

- рассмотреть историю развития менеджмента;
- раскрыть основные понятия «арт-индустрия», «арт-менеджмент», «арт-менеджер»;
- изучить основные жанры, виды и формы организации искусства;
- ознакомить с механизмами управления и финансирования в сфере арт-индустрии;
- рассмотреть профессиональные функции и обязанности арт-менеджера;
- дать практические навыки в организации управления производственными процессами в искусстве и маркетинговой деятельности;
- дать теоретические и практические знания в области связей с общественностью.

Перечень формируемых компетенций

В результате изучения курса студент должен овладеть следующими компетенциями:

ПК 1.7. Исполнять обязанности музыкального руководителя творческого коллектива, включающие организацию репетиционной и концертной работы, планирование и анализ результатов деятельности.

ПК 1.8. Создавать концертно-тематические программы с учётом специфики восприятия различными возрастными группами слушателей.

Требования к уровню освоения содержания курса

В соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта студенты, завершившие курс, должны

знать:

- специфику работы менеджера искусств, его роль в организациях культуры;
- основные теоретические положения менеджмента, основные характеристики, ресурсы, тенденции в развитии;

уметь:

- анализировать управленческие процессы, применять на практике рекомендации теории менеджмента;
- использовать приобретенные знания для формирования правильной стратегии маркетинга;

владеть:

- методикой проведения маркетинговых исследований;
- навыками прогнозирования и планирования организации на различные периоды.

Объем курса, виды учебной работы и отчетности

Общая трудоемкость дисциплины – 62 часа, время изучения – 1 семестр. Предмет реализуется в форме *групповых* занятий.