



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРЫ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕАТРАЛЬНЫЙ БИЗНЕС

Кафедра актёрского мастерства и музыкального искусства
факультета культуры

Образовательная программа
52.05.01 Актерское искусство

Специализация
артист драматического театра и кино

Уровень высшего образования
специалитет

Форма обучения
Заочная

Статус дисциплины: *дисциплина по выбору*

Махачкала 2021

Рабочая программа дисциплины «Театральный бизнес» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по специальности 52.05.01 Актёрское искусство (уровень специалитета) от «16» ноября 2017г. №1128.

Разработчик: Кафедра актёрского мастерства и музыкального искусства: старший преподаватель кафедры Газиева Н.К.

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры от «18» 06 2021г., протокол №10

Зав. кафедрой  (подпись) Акаутдинов И.М.

на заседании Методической комиссии факультета культуры
от «24» 06 2021г., протокол №6

Председатель  (подпись) Гаджиева Р.И.

Рабочая программа дисциплины согласованна с учебно-методическим управлением
«09» 04 2021г.

Начальник УМУ  (подпись) Гасангаджиева А.Г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Театральный бизнес» дисциплина по выбору основной профессиональной образовательной программы *специалитета*, по направлению подготовки специальности **52.05.01. Актерское искусство**.

Дисциплина реализуется на факультете культуры кафедрой актёрского мастерства и музыкального искусства.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с содействием становления специальной профессиональной компетентности артистов драматического театра и кино путем овладения знаниями об основных этапах и событиях истории отечественного и зарубежного драматического театра, знакомства с творчеством выдающихся деятелей театрального искусства. В процессе освоения курса происходит формирование системного знания о многообразии исторических форм и видов театрально-сценического искусства, об основных этапах, событиях и вехах истории драматического театра. У студентов развиваются способности к историко-культурной оценке феноменов театрально-сценического искусства. Дисциплина нацелена на инициирование самообразовательной деятельности, расширения художественного кругозора и опыта общения с театральным искусством. Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: универсальных – общепрофессиональных – ОПК-2, ОПК-3, профессиональных ПК-4.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме *зачета*.

Объем дисциплины 3 зачетные единицы, в том числе 108 академических часа по видам учебных занятий:

заочная форма обучения

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе:							
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					СРС, в том числе экзамен	
		всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР		
4 курс	36				4			32
5 курс	72				10	4		58
	108				14	4		90

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Театральный бизнес» являются:

- овладение студентами теоретическими знаниями по истории искусства драматического театра XX века;
- готовность к самостоятельному изучению художественных ценностей и использованию их в профессиональной деятельности;
- знание искусства драматургов, их произведений, творчества выдающихся режиссеров, актеров-мастеров сценического искусства русского и зарубежного театра.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП специальность «Актерское искусство»

Дисциплина «Театральный бизнес» *дисциплина по выбору* основной профессиональной образовательной программы специалитета по специальности **52.05.01 «Актерское искусство»**.

Последующие дисциплины учебного плана основы профессии актера, изучение общей характеристики и структуры рынка театрально-зрелищных услуг, представлять как комплекс действий, которые предпринимаются для того, чтобы изучать, предвидеть, формировать, стимулировать и удовлетворять зрительский спрос на услуги.

Законы актерского творчества и сценического мастерства, теоретическое наследие ведущих режиссеров и актеров, основные направления и школы актерского мастерства, анализировать и оценивать драматические произведения; творчески применять полученные знания при решении конкретных практических задач по созданию художественного образа.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения и процедура освоения).

Код и наименование компетенции из ОПОП	Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК – 2. Способен руководить и осуществлять творческую деятельность в области культуры и искусства.	ОПК-2.1 Готов к созданию художественных образов актерскими средствами в драматическом театре, в кино, на телевидении, используя развитую в себе способность к чувственно-художественному восприятию мира, к образному мышлению	<i>Знает:</i> теоретические основы и методические принципы актерского искусства; основы психологии художественного творчества; <i>Умеет:</i> под руководством режиссера и самостоятельно подготовить роль в драматическом спектакле любого жанра и в кино; <i>Владеет:</i> навыками самостоятельного действенного анализа драматургического произведения; самостоятельной работы над ролью;	Устный опрос
	ОПК-2.2. Исполняет обязанности помощника режиссёра; организационно обеспечивает проведение спектакля, репетиции.	<i>Знает:</i> основы теории актерского мастерства; основные фазы репетиционного процесса; специфику работы актера в музыкальном театре; <i>Умеет:</i> исполнять обязанности	

		помощника режиссёра; организационно обеспечивать проведение спектакля, репетиции. <i>Владеет:</i> навыками проведения спектакля, репетиции.	
	ОПК-2.3. Организует и руководит творческой деятельностью в театре, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.	<i>Знает:</i> теоретические основы и методические принципы актерского искусства; основы психологии художественного творчества; <i>Умеет:</i> руководить творческой деятельностью в сфере искусства, использовать теоретические знания в практической деятельности; <i>Владеет:</i> методами организации творческого процесса	
ОПК-3. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-3.1 Анализирует и систематизирует научные исследования в области теории и истории искусства, применяет полученные теоретические знания в научно-исследовательской и творческой деятельности.	<i>Знает:</i> методы анализа, синтеза, обобщения научных исследований в области теории и истории искусства; <i>Умеет:</i> планировать собственную научно-исследовательскую работу; <i>Владеет:</i> навыками отбора, анализа и систематизации информации для осуществления собственных научных исследований.	Устный опрос,
	ОПК-3.2.Использует информационно-коммуникационные технологии для поиска, обработки и представления информации.	<i>Знает:</i> методы анализа, синтеза, обобщения информационно-коммуникационных технологий <i>Умеет:</i> использовать информационно-коммуникационные технологии для поиска, обработки и представления информации. <i>Владеет:</i> навыками отбора, анализа и систематизации информационно-коммуникационных технологий.	
	ОПК-3.3.Участствует в научных дискуссиях и процедурах защиты научных работ различного уровня; выступает с сообщениями и докладами по тематике проводимых исследований	Знает: сущность и специфику работы в многонациональном коллективе над междисциплинарными, инновационными проектами; общие принципы дидактики и их реализации в конкретных предметных методиках обучения Умеет: работать в многонациональном коллективе над междисциплинарными, инновационными проектами; выражать и обосновывать свою позицию, вести беседу-диалог общего характера и беседу-диалог по специальности, соблюдая правила речевого этикета Владеет: навыками работы в многонациональном коллективе, и над междисциплинарными, инновационными проектами; владеть государственным языком Российской Федерации;	
ПК-4 Способен использовать при	ПК-4.1. Реализует задачи, поставленные режиссером.	<i>Знает:</i> технику исполнения базовых элементов	Устный опрос,

подготовке к исполнению ролей свой развитый телесный аппарат, легко выполнять двигательные задачи, требующие сочетания высокого уровня координации движения.		индивидуальной и парной акробатики; технику сценического боя без оружия; технику сценического фехтования; манеры и этикет основных культурно-исторических эпох. <i>Умеет:</i> использовать при подготовке и исполнении ролей свой развитый телесный аппарат; легко выполнять двигательные задачи, требующие сочетания высокого уровня координации движения, пластичности, гибкости, выразительности, силы, чувства равновесия; <i>Владеет:</i> методами работы с предметом; методами построения и проведения различных видов тренинга;.	
	ПК-4.2. Органично существует в танце, воплощает различные состояния, мысли, чувства человека и его взаимоотношения с окружающим миром в заданных обстоятельствах	<i>Знает:</i> танцевальные жанры; терминологию танца; методику исполнения народного, сценического, бального, современного танцев; взаимосвязь искусства хореографии с другими видами художественного творчества; <i>Умеет:</i> актерски существовать в танце; быть в танце органичным; быть эмоционально выразительным; применять полученные знания, навыки и умения в постановочном процессе создания хореографического номера; работать совместно с режиссером и постановщиком спектакля для реализации художественного замысла постановки; <i>Владеет:</i> навыками хореографической деятельности в области музыкального театра; принципами творческой взаимосвязи танца и актерского мастерства	

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

4.2.1. Структура дисциплины в очной форме

№	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов (в часах)	Формы текущего контроля
---	---------------------------	---------	---	-------------------------

п/п	по модулям		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	...	Самостоятельная работа в т.ч. экзамен	успеваемости и промежуточной аттестации
	4 КУРС							
	Модуль 1. Театральный бизнес как комплекс действий.							
1	Театральный бизнес как комплекс действий, которые предпринимаются для того, чтобы изучать, предвидеть, формировать, стимулировать и удовлетворять зрительский спрос на услуги.	4		2			16	
2	Общая характеристика и структура рынка услуг	4		2			16	
	Итого по модулю:	36		4			32	
	5 КУРС.							
	Модуль 1. Маркетинг.							
1	Определяющее условие успешного проведения маркетингового исследования - это правильная сегментация рынка.	5		6			30	
	Итого по модулю	36		6			30	
	Модуль 2. Формирование репертуара с учетом зрительских потребностей.							
1	Формирование репертуара с учетом зрительских потребностей, выступающих как социальный заказ, дух времени, и веяние моды	5		2			8	
2	Рынок как группа потребителей, выражающих желания или потребности в отношении продукта, услуг или идей	5					8	
3	Рынок предложений в театральном бизнесе.	5		2			6	
4	Театральный бизнес России	5					6	
	Итого по модулю	36		4			28	4
	Итого по модулю	72		10			58	4
	Всего:	108		14			90	4

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.2. Содержание практических и самостоятельных занятий по дисциплине.

4 КУРС.

Модуль 1. Театральный бизнес как комплекс действий.

Тема 1. Театральный бизнес как комплекс действий, которые предпринимаются для того, чтобы изучать, предвидеть, формировать, стимулировать и удовлетворять зрительский спрос на услуги.

Современный театральный бизнес - это система отношений между различными участниками этого процесса – создателями спектакля (производителями), зрителями сценического произведения (потребителями), театральными критиками, журналистами и публицистами, а также распространителями театральных билетов (посредниками), продюсерами и менеджерами (продавцами). Рыночная специфика этих отношений и определяется понятием – театрального бизнеса.

Тема 2. Общая характеристика и структура рынка услуг

Рынок услуг – это совокупность существующих и потенциальных потребителей с соответствующими запросами и интересами, потребляющими данные услуги с целью приобщения к миру культуры и искусства или иной целью.

Например в Санкт-Петербурге существует целый зрелищно-театральный мир. Ежегодно в Петербурге проходит более 20 международных фестивалей искусств, около 80 музыкальных и театральных фестивалей, конкурсов, сотни выставок и премьер. В Петербурге проходят всем известные конкурсы и фестивали искусств: "Золотая маска", "Танц-фестиваль", "Звезды белых ночей" и многие другие.

В Санкт-Петербурге, доходы от реализации билетов на культурно-зрелищные мероприятия составляют сумму в 40 миллионов долларов в год. В связи с этим, платные культурно-зрелищные услуги давно оформились в самостоятельный рынок. В Петербурге найдется развлечение для человека с любыми вкусами и запросами. Ценители высокого искусства и любители долгих прогулок с фотокамерой, театралы и киноманы, гурманы и клябберы.

Культурная жизнь Санкт-Петербурга разнообразна – каждый вечер у желающего отдохнуть есть выбор из более двухсот культурно-зрелищных мероприятий.

Рынок предложений огромен, поэтому организаторы мероприятий заинтересованы в том, чтобы билеты на их мероприятия можно было легко купить.

Схема продажи билетов работает в неизменном виде уже несколько десятилетий. Существует продажа билетов в кассах театрально-концертно-спортивных площадок, а также компьютерная система торговли билетами, т.е их покупка заранее.

Электронные билеты в театральных кассах города - сегодня уже не новость. Возможность для зрителя купить любой билет на любой спектакль в любой кассе города.

5 КУРС.

Модуль 1. Маркетинг.

Тема 1. Определяющее условие успешного проведения маркетингового исследования - это правильная сегментация рынка.

Под сегментацией рынка в сфере культурного досуга принято понимать разделение на части (сегменты) по каким-либо признакам и с учетом определенных услуг, оказываемых учреждениями, их потребителей, а также самих учреждений,

производящих или предлагающих услуги. Четкая и обоснованная сегментация - основа эффективной деятельности учреждения культуры.

Основные факторы сегментации рынка индивидуальных потребителей описаны в научной литературе и делятся на следующие: демографические, географические, психографические и поведенческие.

1) К демографическим факторам рыночного сегментирования, как правило, относят пол, среднедушевой доход, сферу занятости, уровень образования и т. д. Анализ демографических факторов, показал что:

2) К географическим факторам относят размер и тип местности (город, село), число жителей и т. п.

3) Сегментирование по психографическому принципу позволяет определить, к какому социальному слою относятся потребители, каков их стиль жизни, особенности характера.

Модуль 2. Формирование репертуара с учетом зрительских потребностей.

Тема 1. Формирование репертуара с учетом зрительских потребностей, выступающих как социальный заказ, дух времени, и веяние моды.

Как показывает опыт маркетинговых прикладных исследований в области зрелищной индустрии, реальное формирование сегментов потребителей на основе только социально-демографических факторов бывает чрезвычайно затруднительным. Как ни парадоксально, люди, сильно различающиеся в социально-демографических характеристиках, могут демонстрировать весьма схожее поведение, и наоборот.

У пользующихся культурными услугами людей неодинакова структура потребностей. Есть группа, для которой единая потребность в развлечениях может быть удовлетворена путем потребления любой из услуг театра, кино, эстрады. Вторая группа зрителей уже более избирательна. Для нее спектакли театров, кинофильмы, эстрадные концерты представляют различные художественные продукты. Но в рамках одного вида продукта (например, театральных представлений) она не избирательна. Третья группа потребителей ориентирована только на один вид услуг (например, только на оперные спектакли).

Подобное определение целевой аудитории в рамках общественного потребления предполагает интересную и разножанровую афишу, широкий спектр представленных в ней направлений. Большое значение имеет выбор режиссеров и актерского состава, привлечение звезд.

Ориентация на потребителя составляет сущность современного подхода к маркетингу. Используя этот подход, организация должна систематически проводить исследования, изучать потребности и нужды зрителей, их восприятия, вкусы, отношения, предпочтения и удовлетворенность.

Тема 2. Рынок как группа потребителей, выражающих желания или потребности в отношении продукта, услуг или идей

В условиях театрального бизнеса такой группой потребителей оказываются все жаждущие получить удовольствие от зрелища, реальная либо потенциальная публика.

Рынок также - это все однородные, схожие по признакам товары. В условиях бизнеса рынок представляет собой все «выставленные на продажу» зрелищные развлечения. И театральная отрасль здесь не является исключением из правила.

При описании любого рынка теоретики характеризуют четыре его главных элемента, среди которых: упоминавшиеся уже спрос, предложение, а также конкуренция и цена. Точнее, спрос на товар на рынке; предложение товара на рынке; конкуренция между продавцами на рынке; цена на товар на рынке.

Театральный бизнес как рынок специфичен (оригинален, уникален), быть может, больше, чем любой иной рынок.

Конечно, изучение спроса и предложения в сфере театрального бизнеса сулит осуществление процедур, аналогичных процедурам, применяемым при исследовании всякого другого произвольно избранного рынка.

В случае погружения в вопросы спроса в условиях театрального бизнеса, например, совокупный спрос на культурные услуги будет оценен как все потребители удовольствий, так или иначе сгруппированные. Вот детская аудитория, подростковая, молодежная и др. - с разбивкой зрителей по возрастам. Вот аудитория кинотеатров, видеосалонов, театров, стадионов и пр. Вот аудитория реальная и вероятная, потенциально возможная. Аудитория, разбитая на группы лиц с различным образовательным уровнем. Аудитория, структурированная по «профессиональным» или национальному признакам. Аудитория постоянная (местная) и совокупность разовых зрителей (приезжих) и т. д. «Отраслевое отличие» возникает лишь на уровне постановки задач исследования. Задача анализа спроса в шоу-бизнесе - выявить интересы и потребности всех групп населения с целью создания адресных развлекательных услуг.

Тема 3. Рынок предложений в театральном бизнесе.

Рынок предложений огромен, поэтому организаторы театральных мероприятий заинтересованы в том, чтобы билеты на их мероприятия можно было легко купить.

Спектакль как объект продажи не совпадает полностью ни с услугой, ни с продуктом, в их классических маркетинговых определениях. В нем всегда остается нечто, связанное с его эстетической природой, что отличает его от специфично рыночных определений. Наряду с государственными театральными учреждениями также ведут свою деятельность и коммерческие театральные организации.

Тема 4. Театральный бизнес России.

Театральный бизнес России уже успешен. Он разрастается. В театральном бизнесе работают тысячи людей. В него вкладываются и в нем зарабатываются огромные средства. Возникновение и упрочение театрального бизнеса изрядно поколебало (если не развеяло окончательно) миф об изначальной убыточности искусства. Ныне искусство - это место, где наживаются капиталы.

Комплекс законопроектов, согласно которому театры надлежит разделить на несколько основных групп по целям и форме их существования, имеет в основе своей здравую мысль. Точнее, концепцию.

В России должен быть сохранен любимый всеми, ставший традиционным режиссерский репертуарный театр. Он может существовать только как убыточное учреждение. Всякая «прибыль» репертуарного театра является фактом случайным.

Бюджетное финансирование государственного театра должно обеспечивать для него (театра) возможность заниматься искусством, и при этом не зарабатывать деньги. Задача привлечения доходов иногда сочетается с задачами развития сценического творчества, а иногда совсем не сочетается. Чаще всего современный театр, вынужденный зарабатывать средства к жизни, не имеет более сил и времени на создание художественных произведений.

Содержание государственного репертуарного театра - дело изначально дорогое. Оно может быть оправдано только необходимостью реализации национальной культурной политики; и оно имеет лишь опосредованный результат - формирует духовность, ментальность населения страны.

С «противоположной стороны» ситуации располагается качественно другой, также традиционный, но давно позабытый в России коммерческий театр. Он вовсе не выступает исключением из правила. Он такая же норма, как и репертуарный театр. Но теперь он большей частью замаскирован. Когда театральные практики отмечают, что внутри каждого репертуарного театра ныне скрывается антреприза, они имеют в виду, что некоторые из существующих театров выдвинули перед собой в качестве главной цели цель получения прибыли и живут и работают ради этой цели, а не ради творчества. Они успешные предприниматели «от сценического искусства». Но им наряду с иными доходами чрезвычайно выгодно получать также и средства государственного финансирования.

И «внутритеатральные антрепризы», и «легализованные» театры альтернативных организационно-правовых форм (негосударственные театры), и независимые продюсеры все вместе составляют нарождающийся в Российской Федерации театральный бизнес. Они, все вместе, составляют театральный рынок, предлагающий покупателям специфический сценический, «исполнительский» товар.

Осознанный как особенное театральное явление, театральный бизнес обещает перерасти в иное качество театральной реальности.

5. Образовательные технологии

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Рекомендуемые образовательные технологии: практические занятия, индивидуальные занятия и самостоятельная работа студентов.

При проведении занятий рекомендуется использовать особый способ, показ и просмотр театральных постановок (драм, пьес, комедий, мюзиклов и др. В рамках учебного курса предусматриваются встречи с представителями российских учебных заведений, мастер-классы, специалистов в области актерской деятельности.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

К самостоятельной работе студентов относятся: структура театрального бизнеса учреждения это совокупность специализированных подразделений, взаимодействующих процессе подготовки и показа спектаклей и других публичных представлений. Обычно в структуре театрально-зрелищной организации выделяют: творческий, технический, административно-педагогический составы. Организационной структурой театрально-зрелищного учреждения также является – система контрактов, заключаемых на постановку с актерами, режиссерами.

Под внутренней средой театрально-зрелищного предприятия подразумеваются представители всех его структурных подразделений и служб – труппа, работники цехов, дирекции, режиссерского управления, билетеры и прочие служащие.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Типовые контрольные задания

1. Рубинштейн А. Экономические основы культурной политики // Теория художественной культуры: Сб. науч. тр. Вып. 5. М.: Гос. институт искусствознания, 2001. С. 286.
2. Здесь и далее автор будет опускать слова «в России», поскольку речь пойдет исключительно о явлении современной отечественной культуры.
3. Томилов В. В., Гласман А. К. Маркетинг-менеджмент в системе шоу-бизнеса. СПб.: Издательство СПб. гос. ун-та экономики и финансов, 2002. С. 10.
4. Самойленко В. М. Зрелище как социально-эстетический феномен культуры: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. На правах рукописи. Кафедра теории и истории культуры Академии общественных наук при ЦК КПСС, 1991. С. 2.
5. Выдрин Д. И. Все на продажу: Грани кризиса буржуазного искусства. Киев: Мистецтво, 1988.
6. Выпуск триллеров и мелодрам, к примеру.
7. Станиславский К. С. Собр. соч.: В 8 т. М., 1958. Т. 5. С. 472.
8. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 2-е изд. исправл. М.: ИНФРА-М, 1999. С. 260-261.
9. Кэмпбелл Р., Макконел Л., Стенли Л. Брю. Экономикс. М.: Республика, 1992. С. 37-38.
10. Жданова Е. И., Иванов С. В., Кротова Н. В. Управление и экономика в шоу-бизнесе: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 36.
11. Экономическая энциклопедия / Главный ред. Л. И. Абалкин. М.: Экономика, 1999. С. 696.
12. Маркетинг культуры и искусства. 2-я редакция / Франсуа Колбер при участии Жака Нанте-ля, СюзанБилодо, Дж. Дэнниса Рича; Пер. с англ. СПб.: Арт-Пресс, 2004. С. 30.
13. Грачева С. М., Грачев В. И. Художественный рынок и новые технологии // Художественный рынок как объект гуманитарного знания: Материалы ежегодной межвузовской научно-практической конференции 21-23 января 2004 г. СПб.: СПб. гуманитарный ун-т профсоюзов, 2004. С. 134.
14. Веснин В.Р. Менеджмент. – М.: Проспект, 2007. - 512 с.

7.2. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля - 30% и промежуточного контроля - 70 %.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 5 баллов,
- участие на практических занятиях - 15 баллов,
- написание реферата - 10 баллов.

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий .

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

а) адрес сайта <http://www.kaf.dgu.ru/kam/>

б) основная литература:

1. Рубинштейн А. Экономические основы культурной политики // Теория художественной культуры: Сб. науч. тр. Вып. 5. М.: Гос. институт искусствознания, 2001. С. 286.
2. Здесь и далее автор будет опускать слова «в России», поскольку речь пойдет исключительно о явлении современной отечественной культуры.
3. Томилов В. В., Гласман А. К. Маркетинг-менеджмент в системе шоу-бизнеса. СПб.: Издательство СПб. гос. ун-та экономики и финансов, 2002. С. 10.
4. Самойленко В. М. Зрелище как социально-эстетический феномен культуры: Автореф. дис. ... канд. филос. наук. На правах рукописи. Кафедра теории и истории культуры Академии общественных наук при ЦК КПСС, 1991. С. 2.
5. Выдрин Д. И. Все на продажу: Грани кризиса буржуазного искусства. Киев: Мистецтво, 1988.
6. Выпуск триллеров и мелодрам, к примеру.
7. Станиславский К. С. Собр. соч.: В 8 т. М., 1958. Т. 5. С. 472.
8. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 2-е изд. исправл. М.: ИНФРА-М, 1999. С. 260-261.
9. Кэмпбелл Р., Макконел Л., Стенли Л. Брю. Экономикс. М.: Республика, 1992. С. 37-38.
10. Жданова Е. И., Иванов С. В., Кротова Н. В. Управление и экономика в шоу-бизнесе: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2003. С. 36.
11. Экономическая энциклопедия / Главный ред. Л. И. Абалкин. М.: Экономика, 1999. С. 696.
12. Маркетинг культуры и искусства. 2-я редакция / Франсуа Колбер при участии Жака Нанте-ля, СюзанБилодо, Дж. Дэнниса Рича; Пер. с англ. СПб.: Арт-Пресс, 2004. С. 30.
13. Грачева С. М., Грачев В. И. Художественный рынок и новые технологии // Художественный рынок как объект гуманитарного знания: Материалы ежегодной межвузовской научно-практической конференции 21-23 января 2004 г. СПб.: СПб. гуманитарный ун-т профсоюзов, 2004. С. 134.
14. Веснин В.Р. Менеджмент. – М.: Проспект, 2007. – 512 с.
15. Зайцева А.Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Академия, 2006. – 240 с.
16. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент. – М. Омега-Л, 2007. – 204 с.
17. Огарков А.А. Управление организацией. - М.: Эксмо, 2006. – 512 с.
18. Океанова З.К. Маркетинг. – М.: Проспект, 2007. – 424 с.
19. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.
20. Раздорожный А.А. Управление организацией (предприятием). М.: Экзамен, 2006. – 637 с.
21. Резник Г.А. Введение в специальность «Маркетинг». – Остов н/Д.: Феникс, 2006. – 224 с.
22. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007. – 512 с.
23. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг. – М.: КноРус, 2007. – 240 с.
24. Анкетный вирус в театральной среде. Горячие новости. Музыка и кино.
// http://bombnews.info/34439-Anketnyy_virus_v_teatralnoy_srede.html, дата обращения 01.10.13.
25. Бюджетный кодекс Российской Федерации (БК РФ) от 31.07.1998 N 145-ФЗ. // КонсультантПлюс, http://www.consultant.ru/popular/budget/?utm_campaign=popular

http://www.google.adwords&utm_medium=cpc&utm_content=law_code&utm_term=jun10&&gclid=CN-arInkjroCFcV2cAodoggAJA, дата обращения 05.10.13.

26. Валерий Фокин о театральной реформе, которая уже началась. // Фонтанка.ру, 18.01.12. <http://www.fontanka.ru/2012/01/18/166/>, дата обращения 01.10.13.
27. Культура **России**. 2000-е годы / ред. Е.П. Костиной. - Санкт-Петербург :Алетейя, 2012. - 864 с. - ISBN 978-5-91419-610-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=138940> (21.11.2018).
28. Театральная культура: Организация, Стратегия, Системы / изд. ЗАО «Информационная компания «ПРОФИ-ПРЕСС»; гл. ред. А. Полянский ;учред. Издательская группа «ПРОФИ-ПРЕСС» - Москва : Профи-Пресс, 2015. - № 2(203). - 84 с.: ил. - ISSN 0202-0335 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277610> (21.11.2018).
29. Вислова, А.В. Зарубежный театр на сломе эпох. Рубеж XX-XXI вв. / А.В. Вислова. - Москва : Университетская книга, 2009. - 271 с. - ISBN 978-5-98699-050-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84761> (21.11.2018).

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - <http://www.e-library.ru>
2. Образовательный портал ДГУ. Обучающая среда Moodle -<http://edu.dgu.ru>
3. eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 – . Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>.
4. IPRBOOKS: электронно-библиотечная система [база данных] / Даг.гос. ун-т. — Махачкала, — Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. — URL <http://www.iprbookshop.ru/366.html>
5. Образовательный портал ДГУ Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг.гос. ун-т. — Махачкала, г. — Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. — URL: <http://edu.dgu.ru/my/>
6. Электронный каталог НБ ДГУ[Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. — Махачкала, 2010

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

В течение семестра студент должен проявить большое трудолюбие, волю и понимание, что только систематическая, ежедневная, целенаправленная тренировка может дать положительные результаты. Начинать работу над текстом следует с внимательного прочтения его. Если текст переводной, надо выбрать тот перевод, в котором может наиболее ярко выразиться определенная задача. Возможны сокращения при условии, что не будет разрушен смысл текста. Рекомендуется записывать текст на правой стороне развернутого листа тетради, оставляя левую для записей своих мыслей. Необходимо определить тему и идеи произведения, событийного ряда, сквозного действия, любых деталей ассоциативного ряда, которые приближают авторский текст к исполнителю; того, ради чего сегодня, сейчас определенному слушателю будет высказана заложенная в тексте мысль. Во время домашней проработки студент должен конкретно определять, где и когда

происходило действие. Если нет авторского указания на это, следует пофантазировать все детали и обстоятельства, происходящие к ним и к участвовавшим в них лицам, их взаимоотношения.

На определенном этапе работы следует разделить текст на «куски», определять словесное действие рассказчика в каждом из них. Однако не стоит увлекаться дроблением текста на большое количество курсов, которые воедино. При делении текста необходимо учитывать, что конец предыдущего и начало последующего кусков определяют по повороту в ходе событий и изменениях словесных действий всех действующих лиц и рассказчика.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Реализация различных видов учебной работы (включая, использование библиотечных сайтов, электронной почты и т.п.) по данной дисциплине не требует установки специального лицензионного программного обеспечения в аудиториях и компьютерных классах ДГУ.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Реализация учебной дисциплины требует наличия типовой учебной аудитории с возможностью подключения технических средств (аудиовизуальных, компьютерных и телекоммуникационных). Оборудование учебной аудитории: экран, мультимедийный проектор, ноутбук.