

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе БГУКИ

 В.Р.Языкович

18 июля 2019 г.

Регистрационный № УД-94 / эуч.

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
СОВРЕМЕННОЙ АРТ-ИНДУСТРИИ**

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине
для специальности II ступени высшего образования (магистратура)
1-20 80 01 Арт-менеджмент*

2019 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования 1-20 80 01-2019 и типового учебного плана специальности II ступени высшего образования (магистратуры) 1-20 80 01 Арт-менеджмент, рег. № С-20-2-001/ пр-тип. от 21.03.2019.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Ю.А. Косик, старший преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Н.С. Прокопович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры менеджмента и образовательных технологий Института повышения квалификации и переподготовки учреждения образования «Белорусский государственный педагогического университет имени Максима Танка»;

Т.Ф. Сухоцкая, доцент кафедры культурологии учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 10 от 02.05.2019);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 5 от 12.06.2019)

Ответственный за выпуск: *Ю.А. Косик*

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Современная арт-индустрия развивается в условиях активной информатизации как социально-культурной сферы, так и экономики. В связи с этим изменяются требования к профессиональным навыкам арт-менеджера, который должен учитывать актуальные тенденции в использовании информационных технологий в сфере арт-бизнеса. Арт-менеджер должен быть способен эффективно использовать инструменты информационного обеспечения современной арт-индустрии, а именно обладать навыками сбора и анализа информации о внешней и внутренней среде организации культуры, разработки оптимальной коммуникативной стратегии, использования интернет-технологий для продвижения арт-продукта и взаимодействия с целевой аудиторией и т. д.

Актуальность учебной дисциплины «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» для магистрантов специальности 1-20 80 01 Арт-менеджмент определяется активной информатизацией арт-индустрии.

Структура учебной программы и методика преподавания учебной дисциплины учитывают передовые результаты исследований в сфере применения информационных технологий и информационных систем в арт-индустрии, ориентируя магистрантов на приобретение соответствующих профессиональных компетенций.

Программа учебной дисциплины «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» предусматривает изучение ряда тем для формирования у учащихся теоретических знаний и практических навыков по обеспечению эффективного использования современных информационных технологий и систем в деятельности арт-менеджера.

Целью учебной дисциплины «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» является приобретение студентами профессиональных знаний, умений и практических навыков по внедрению и использованию информационных технологий в секторе арт-индустрии.

Задачи учебной дисциплины:

– получить знания о возможностях использования современных информационных технологий и систем в арт-бизнесе, о практике их применения;

– получить знания о структуре и участниках арт-рынка, тенденциях его развития;

– приобрести умения и навыки, связанные с внедрением и использованием интернет-технологий в управлении деятельностью организации культуры;

– приобрести умения и навыки, связанные с использованием инструментов инновационного маркетинга в арт-бизнесе.

В соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 1-20 80 01 Арт-менеджмент в ходе изучения данной учебной дисциплины магистрант должен приобрести следующие универсальные и углубленные профессиональные компетенции:

УК-2 Обладать навыками использования современных информационных технологий для решения научно-исследовательских и инновационных задач;

УПК-3 Владеть навыками информационного сопровождения и интернет-коммуникации в реализации арт-проектов.

Непосредственно на арт-менеджера в сфере арт-индустрии возлагается решение ряда профессиональных задач:

- сбор и анализ информации о внешней среде организации культуры;
- создание информационной системы внутри организации культуры;
- обеспечение эффективной коммуникации с целевой аудиторией;
- соблюдение авторского и смежных прав;
- разработка стратегии информационного обеспечения деятельности организации культуры;
- разработка финансового плана осуществления информационного обеспечения организации культуры;
- выбор наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для конкретного субъекта хозяйственной деятельности;
- оптимизация сайта организации культуры;
- использование инструментов интернет-рекламы для продвижения арт-продукта;
- создание официального сообщества в социальных сетях;
- создание контента для сайта и официальных групп в социальных сетях;
- предоставление обратной связи с целевой аудиторией организации культуры;
- оценка экономической эффективности использования конкретных инструментов интернет-маркетинга для информационного обеспечения деятельности организации культуры.

Дисциплина «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» опирается на предварительное изучение дисциплин «Информационные системы в культуре», «Арт-индустрия», «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры», «Продюсирование в музыкальной и аудиовизуальной сфере» и других.

Учебным планом на изучение дисциплины «Информационное обеспечение современной арт-индустрии» предусмотрено 94 часа, из них 52 часа аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов занятий: лекционных – 12, семинарских – 20 часов, лабораторных – 20. Рекомендуемая форма контроля знаний магистров – зачет.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность информационного обеспечения современной арт-индустрии

Понятие информации. Информационное общество. Актуальные тенденции развития арт-индустрии в информационном обществе. Информатизация арт-индустрии. Понятие «информационное обеспечение арт-индустрии». Значимость информационного обеспечения деятельности организации культуры. Информация о внешней и внутренней среде организации культуры. Информационные системы и их виды. Бизнес-информация. Первичная и вторичная бизнес-информация.

Методы сбора информации о внешней и внутренней среде организации культуры (конкурентах, целевой аудитории, посредниках, социокультурной ситуации в стране и т. д.). Значимость сбора и анализа информации о внешней среде для деятельности субъектов арт-рынка. Систематизация данных о внутренней среде организации культуры (финансы, производство, персонал и т.д.). Развитие информационной системы организации культуры. Корпоративные информационные системы.

Тема 2. Современные информационные технологии в арт-индустрии

Использование инструментов инновационного интернет-маркетинга в арт-индустрии. Интернет-инструменты информационного обеспечения современной арт-индустрии (веб-сайт, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры («Вайбер», «Телеграмм» и т.д.), видеореклама, вирусный маркетинг). IT-инфраструктура организации культуры. Использование мобильных приложений для продвижения арт-продукта. Performans-маркетинги и его применение в арт-бизнесе. Перспективные направления использования информационных технологий в арт-индустрии.

Тема 3. Веб-сайт как инструмент информационного обеспечения арт-индустрии

Назначение сайтов и их структура. Типы сайтов (сайт-визитка, корпоративный сайт, промосайт, интернет-магазин, онлайн-галерея). Инструменты аналитики сайта (Яндекс. Метрика, Google Analytics). Семантическое ядро. Факторы ранжирования сайта. Принципы и

технические возможности оптимизация сайта, контента и изображений, размещенных на нем. Дополнительные инструменты привлечения потребителей на сайт (электронная почта, контент-маркетинг, социальные кнопки, акции и опросы, тулбары для браузеров). Понятия «конверсия сайта» и «лидогенерация». Инструменты ретаргетинга и ремаркетинга (Яндекс. Директ, Google AdWords). Использование баннерной интернет-рекламы для продвижения арт-продукта. Мобильная версия сайта.

Тема 4. Специфика социальных интернет-сетей в контексте арт-индустрии

Понятие социальных сетей. Преимущества использования социальных сетей для продвижения арт-продукта. Общая характеристика социальных сетей «Фейсбук», «Вконтакте», «Инстаграм», «Ютуб» и прочих. Специфика контента, размещаемого в «Фейсбук», «Вконтакте», «Инстаграм», «Ютуб» и прочих. Рубрикация сообщества в социальных сетях. Принципы грамотного визуального оформления сообщества. Верификация сообщества. Разработка навигации по сообществу.

Тема 5. Практическое использование социальных сетей в арт-индустрии

Принципы структуризации сообщества. Методы развития активности подписчиков. Способы повышения лояльности аудитории. Формы взаимодействия с аудиторией (тотализатор, викторина, награждение активных участников, офлайн-активности, фотоконкурсы). Разработка коммуникативной стратегии сообщества в социальных сетях. Принципы коммуникации с целевой аудиторией и подписчиками. Способы привлечения подписчиков (френдинг, посев, таргетированная реклама, брендированность и т.д.).

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных занятий			Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Семинарские Занятия	Лабораторные Занятия		
1	2	3	4	5	6	7
1.	<i>Тема 1.</i> Сущность информационного обеспечения современной арт-индустрии	2	4		2	Опрос
2.	<i>Тема 2.</i> Современные информационные технологии в арт-индустрии	2	4		2	Опрос
3.	<i>Тема 3.</i> Веб-сайт как инструмент информационного обеспечения арт-индустрии	2	4	4	2	Опрос Выполнение задания.
4.	<i>Тема 4.</i> Специфика социальных интернет-сетей в контексте арт-индустрии	2	4	2	2	Опрос. Выполнение задания.
5.	<i>Тема 5.</i> Практическое использование социальных сетей в арт-индустрии	2		10	2	Опрос. Выполнение задания.
Всего...		10	16	16	10	

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ АРТ-ИНДУСТРИИ

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Акперов, И. Г. Информационные технологии в менеджменте: Учебник / И. Г. Акперов, А. В. Сметанин, И. А. Коноплева. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 400 с.
2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг / М. В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 352 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407> (дата обращения: 20.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный.
3. Давыденко, Е. А. Маркетинг в информационном обществе=MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY : [16+] / Е. А. Давыденко, М. А. Евневич. – Москва : Креативная экономика, 2018. – 169 с. : табл., граф., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917> (дата обращения: 20.11.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-91292-228-2. – DOI 10.18334/9785912922282. – Текст : электронный.
4. Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Текст] / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦНГУ, 2015. – 327 с.
5. Создание официальных сайтов учреждений культуры и образования: теория и практика : сборник научных трудов / под общ. ред. Н. И. Гендиной, Н. И. Колковой. - Москва : Профессия, 2015. - 383 с. : табл., схемы ; 22x15 см. - Библиогр. в конце ст. - ISBN 978-5-904757-75-5 : 275000-00.
6. Трофимов, В. В. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник / В. В. Трофимов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 542 с.

Нормативные и законодательные акты

1. Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 гг. / Совет Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/file4c1542d87d1083b5.PDF>. – Дата доступа: 18.05.2019.

2. О концепции информационной безопасности Республики Беларусь / Министерство информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mininform.gov.by/upload/medialibrary/6f8/6f80a36dcb2aac3bcaa330cda20ae733.pdf>. – Дата доступа: 18.05.2019.

3. О некоторых вопросах информатизации: Указ Президента Респ. Беларусь от 2 декаб. 2013 г. № 531. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 03.12.2013, 1/14652. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/ukaz-531-ot-2-dekabrja-2013-g-7484/. – Дата доступа: 03.06.2019.

4. Об информации, информатизации и защите информации: Закон Респ. Беларусь, 10 нояб. 2008 № 455-3: Принят Палатой представителей 9 окт. 2008 г. Одобрен Советом Республики 22 окт. 2008 г. Зарегистрирован в НРПАРБ 17 нояб. 2008 г. N 2/1552. // Консультат Плюс: Беларусь [Электрон. ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.

Дополнительная

1. Ильин, Г. Е. Креативный подход в продвижении компаний малого и среднего бизнеса / Г. Е. Ильин // Интернет-маркетинг. – 2018. – № 1. – С. 28–35.

2. Катаев А. В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева // Учебное пособие. – Ростов-на-Дону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 170 с.

3. Катаев, А. В. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса [Текст] / А. В. Катаев, Н. А. Кринчян // Альманах современной науки и образования. – 2015. – № 6. – С. 83–85.

4. Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Текст] / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦНГУ, 2015. – 327 с.

5. Кринчян, Н. А. Алгоритм SMM-ориентированного продвижения бренда в социальной интернет-платформе «ВКонтакте» [Текст] / Н. А. Кринчян, А. В. Катаев // Международный студенческий научный вестник. – 2015. – № 6. – С. 29.
6. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему [Текст] / Л. Одден. – Москва: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 384 с.
7. Петрова, О. А. Информационные системы в сфере культуры и искусства / О. А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – № 7. – 2011. – С. 268–269.
8. Пискунова, Н. Л. Алгоритм выбора социальной сети для бизнеса / Н. Л. Пискунова // Интернет-маркетинг. – 2018. – № 2. – С. 126–134.
9. Пискунова, Н. Л. Контент-маркетинг в интернете. Как составить эффективный план для вашей компании / Н. Л. Пискунова // Интернет-маркетинг. – 2018. – № 1. – С. 72–80.
10. Провалов, В.С. Информационные технологии управления / В.С. Провалов. – 4-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2018. – 374 с. – (Экономика и управление). – Режим доступа: по подписке. – URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=69111> (дата обращения: 20.11.2019). – ISBN 978-5-9765-0269-7. – Текст : электронный.
11. Стаин, А. Н. Кому нужно мобильное приложение и кто на нем зарабатывает / А. Н. Стаин // Интернет-маркетинг. – 2018. – № 2. – С. 118–124.
12. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 260 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124> (дата обращения: 20.11.2019). – Библиогр.: с. 254-255. – ISBN 978-5-394-02257-9. – Текст : электронный.

Формы и методы организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов II степени высшего образования организуется в соответствии с положением о самостоятельной работе магистрантов, утвержденным Министерством образования Республики Беларусь, направлена на углубление знаний по данной дисциплине с учетом профиля обучения и требований будущей профессиональной деятельности магистров.

В рамках прохождения дисциплины используется реферирование отдельных тем на основе детального изучения информации предложенных учебных и научных изданий отечественных и зарубежных авторов.

Основными *формами и методами самостоятельной работы* студентов II ступени высшего образования являются:

- подготовка к практическим и лабораторным занятиям;
- анализ материалов учебных и научных изданий по проблематике дисциплины;
- решение ситуативных задач;
- подготовка мультимедийных презентаций полученных результатов самостоятельной работы;
- участие в научно-исследовательской деятельности.

Управляемая самостоятельная работа предполагает сбор информации и подготовку рефератов по вопросам информационного обеспечения современной арт-индустрии. В целях стимулирования самостоятельной работы магистрантов используются аудиовизуальные материалы, подкрепляющие учебно-методическую составляющую дисциплины.

Для оценки качества самостоятельной работы обучающихся используются следующие формы контроля: собеседование, индивидуальные консультации, проверка рефератов и презентаций.