

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Екатеринбургский государственный театральный институт»

Театральный маркетинг

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой

Кафедра продюсерства, теории и практики исполнительских искусств

Учебный план «Театральный менеджмент и продюсирование. Сценический менеджмент в музыкальном театре»_52.04.03_2024_очное.plx

Квалификация магистр

Форма обучения очная

Общая трудоемкость 5 ЗЕТ

Часов по учебному плану 180

Виды контроля в семестрах:

в том числе: зачеты 4

аудиторные занятия 94

самостоятельная работа 80

контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР) 0

часов на контроль 6

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1), 2 (1.3)		Итого	
	УП	РП	УП	РП
Неделя	28			
Лекции	10, 14	10, 14	24	24
Практические	14, 14	14, 14	28	28
Итого ауд	24, 28	24, 28	62	62
Контактная работа	24, 28	24, 28	62	62
Сам. работа	10, 35	10, 35	45	45
Часы на контроль	2, 9	2, 9	11	11
Итого	36, 72	36, 72	108	108

Программу составил(и):

кандидат культурологии, доцент Шишкин Андрей Геннадьевич

преподаватель Морозова Ольга Олеговна

Рабочая программа дисциплины

Театральный маркетинг

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования -
магистратура по направлению подготовки

52.04.03 Театральное искусство (приказ Минобрнауки России от 16.11.2017 г. № 1127)

составлена на основании учебного плана:

52.04.03 Театральное искусство

утвержденного учёным советом вуза от 05.04.2024 протокол № 3.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра продюсерства, теории и практики исполнительских искусств

Зав. кафедрой Бадаев А.Ф

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Цель освоения дисциплины – умение анализировать и использовать актуальные тренды в театральном менеджменте.
1.2	Задачи: <ul style="list-style-type: none"> - научить подбирать инструменты для маркетинговой деятельности в театре, включая анализ рынка, брендинг, ценообразование, каналы распространения, работу со СМИ, работу с данными, различные форматы взаимодействия со зрителем, измерение эффективности; - обучить технологиям и подходам при взаимодействии учреждений культуры и органов власти.
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Знания, умения, навыки, приобретенные при освоении творческих и гуманитарных специальностей; представление о специфике театральной деятельности.
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Продюсерская деятельность в театре; учебная и производственная практика (творческая).
2. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ	
ПК-4. Способность планировать и реализовывать маркетинговую стратегию театрального проекта в качестве менеджера театральных проектов, исполнительного продюсера, выпускающего продюсера, stage-менеджера.	
Знать	
<ul style="list-style-type: none"> - основы маркетинга в сфере культуры и театрального искусства; - особенности целевой аудитории театральных проектов и методы ее анализ; - принципы разработки маркетинговой стратегии для театральных проектов; - инструменты продвижения театральных проектов (онлайн и оффлайн); - основы брендинга и позиционирования театральных проектов; - особенности работы с партнерами, спонсорами и медиа в театральной сфере; - правовые и этические аспекты маркетинга в театральной индустрии. 	
Уметь	
<ul style="list-style-type: none"> - анализировать рынок и целевую аудиторию для театральных проектов; - разрабатывать маркетинговую стратегию; - планировать и реализовывать рекламные кампании для театральных проектов; - использовать цифровые инструменты (социальные сети, SEO и др.) для продвижения театральных проектов; 	

<ul style="list-style-type: none"> - организовывать взаимодействие с партнерами, спонсорами и СМИ; - оценивать эффективность маркетинговых мероприятий и корректировать стратегию; - работать в команде, координировать действия участников проекта для достижения маркетинговых целей; - работать со зрительской аудиторией. 							
Владеть							
<ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки и реализации маркетинговых стратегий; - методами анализа и сегментации целевой аудитории; - технологиями продвижения театральных проектов в цифровой среде; - навыками ведения переговоров с партнерами и спонсорами; - навыками презентации и защиты маркетинговых идей и стратегий перед командой и руководством. 							
ПК-5. Способность экономически обосновать расходы на театральный проект, включая ценообразование, осуществить сбор первичных документов бухгалтерского учета.							
Знать							
<ul style="list-style-type: none"> - принципы ценообразования в театральной индустрии; - нормативно-правовые акты, регулирующие финансовую и бухгалтерскую деятельность в театральной сфере - методологию расчета стоимости билетов, включая анализ себестоимости, рыночной конъюнктуры и ценовой эластичности спроса; - принципы формирования различных ценовых категорий (распоясовок) и их влияние на кассовую доходность проекта; - факторы, определяющие выбор ценовой стратегии, такие как целевая аудитория, конкуренция, уникальность проекта и его художественная ценность. - методы анализа эффективности различных ценовых стратегий и их адаптации под изменяющиеся условия рынка. 							
Уметь							
<ul style="list-style-type: none"> - анализировать и планировать расходы театрального проекта; - рассчитывать себестоимость театрального проекта и обосновывать цену билетов; - собирать и оформлять первичные бухгалтерские документы (акты, накладные, счета-фактуры и др.); - работать с финансовой отчетностью и анализировать ее. 							
Владеть							
<ul style="list-style-type: none"> - методами экономического обоснования ценообразования; - навыками работы с первичной бухгалтерской документацией; - технологиями финансового планирования и контроля; - способностью прогнозировать финансовые риски и минимизировать их. - навыками взаимодействия с финансовыми и бухгалтерскими службами в рамках реализации театрального проекта. 							
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Интеракт.	Примечание
1	Маркетинг. Общие понятия. Содержание темы:	1.1	2	ПК 4, ПК 5			

	<ul style="list-style-type: none"> - что такое маркетинг, эволюция концепции маркетинга - управление маркетингом, концепции управления маркетингом - социальная ответственность и этика маркетинга - маркетинг в сфере культуры - структура службы маркетинга в Урал Опера Балет. /Лек/, /Пр/						
2	Стратегическое планирование маркетингом. Содержание темы: <ul style="list-style-type: none"> - стратегическое планирование и маркетинг - маркетинговые стратегии достижения конкурентного преимущества - план маркетинга - контроль маркетинговых мероприятий - планирование деятельности маркетинговых служб в Урал Опера Балет /Лек/, /Пр/	1.1	3	ПК 4, ПК 5			
3	Маркетинговая среда. Рынок, как экономическая основа маркетинга. Содержание темы: <ul style="list-style-type: none"> - микро и макросреда компании - анализ рыночных возможностей - модель выхода на рынок - организационная структура и 	1.1	2	ПК 4, ПК 5			

	реализация маркетинговой стратегии - маркетинговые стратегии Урал Опера Балет /Лек/, /Пр/						
4	Потребительский рынок и покупательское поведение. Содержание темы: - модель покупательского поведения - факторы влияния на поведение покупателя - принятие решения о покупке товара – новинки - покупательское поведение в разных странах - маркетинговая информация и маркетинговые исследования - маркетинговая информация в Урал Опера Балет /Лек/, /Пр/	1.1	2	ПК 4, ПК 5			
5	Основные приемы маркетинга. Содержание темы: - сегментирование и выбор целевых рынков - позиционирование - взаимоотношения с потребителем: потребительская ценность, уровень качества и обслуживания потребителей - создание конкурентных преимуществ - работа основных приемов маркетинга в	1.1	3	ПК 4, ПК 5			

	Урал Опера Балет /Лек/, /Пр/						
6	Театральный продукт. Выбор стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла продукта. Содержание темы: - классификация театрального продукта - репертуарная политика театра - маркетинговая стратегия на этапах жизненного цикла продукта: выведение на рынок, рост, зрелость, упадок - маркетинг услуг - репертуарная политика в Урал Опера Балет /Лек/, /Пр/	1.1	2	ПК 4, ПК 5			
7	Цена. Ценообразование. Содержание темы: - факторы ценообразования - основные методы ценообразования - стратегии ценообразования - стратегии корректировки цен - изменение цен - ценовая политика в Урал Опера Балет /Лек/, /Пр/	1.1	2	ПК 4, ПК 5			
8	Продвижение. Содержание темы: - маркетинговые коммуникации - этапы разработки эффективных коммуникаций - массовые коммуникации	1.1	2	ПК 4, ПК 5			

	<ul style="list-style-type: none"> - реклама, стимулирование спроса - связи с общественностью, маркетинг отношений - продвижение в Урал Опера Балет /Лек/, /Пр/						
9	Продажа. Организация службы продаж. Содержание темы: <ul style="list-style-type: none"> - менеджмент службы продаж - подбор, подготовка персонала, постановка задач менеджерам отдела продаж - роль и менеджмент личной продажи - оценка деятельности менеджеров - структуры маркетинговых подразделений в разных театрах страны и за рубежом - организация продаж в Урал Опера Балет /Лек/, /Пр/	1.1	2	ПК 4, ПК 5			
10	Управление каналами продаж. Содержание темы: <ul style="list-style-type: none"> - понятие каналов продаж - посредники и принципы отбора каналов продаж - управление каналами продаж - тенденции развития каналов продаж - прямой и электронный маркетинг - управление продажами в Урал Опера Балет /Лек/, /Пр/	1.1	2	ПК 4, ПК 5			

11	<p>Работа со средой. Содержание темы: - формирование клиентской базы организации - работа с административным ресурсом города, области, страны - работа с предприятиями и организациями города - событийный маркетинг, пр. - организация работы со средой в Урал Опера Балет /Лек/, /Пр/</p>	1.1	2	ПК 4, ПК 5			
13	<p>Работа со зрительской аудиторией. Содержание темы: - зритель как ключевой элемент театрального процесса - экономическая и культурная ценность аудитории - взаимосвязь между зрителем, творческим продуктом и финансированием - основные задачи работы со зрителем - привлечение новой аудитории - формирование долгосрочных отношений с аудиторией /Лек/, /Пр/</p>	1.3	1	ПК 4			
13	<p>Инструменты привлечения зрителей Содержание темы: - традиционные и цифровые каналы продвижения; - социальные сети, email-маркетинг, контекстная реклама - партнерские</p>	1.3	4	ПК 4			

	<p>программы с локальными бизнесами и образовательными учреждениями.</p> <ul style="list-style-type: none"> - создание «цепляющего» (тизеры, закулисные материалы, интервью) - работа с медиа и СМИ - организация премьерных показов <p>/Лек/, /Пр/</p>						
14	<p>Театральный фандрайзинг.</p> <p>Содержание темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные источники финансирования - государственные субсидии и гранты - спонсорство бизнеса (партнерство с локальными компаниями, корпорациями) - частные пожертвования (меценаты, друзья театра) - примеры успешных кейсов <p>/Лек/, /Пр/</p>	1.3	5	ПК 4, ПК 5			
15	<p>Стратегии привлечения ресурсов в театре</p> <p>Содержание темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - классические инструменты (клуб друзей театра; спонсорство спектаклей с указанием логотипа в афишах, программках) - современные подходы (коллаборации с брендами), краудфандинг 	1.3	5	ПК 4			

	<p>премьер или гастролей; истории о создании спектакля, судьбах актеров, зрительских откликах.</p> <p>- цифровые инструменты для театрального фандрайзинга</p> <p>/Лек/, /Пр/</p>						
16	<p>Работа с корпорациями, грантами и государством.</p> <p>Содержание темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - спонсорство театрального сезона или фестиваля. - совместные проекты - гранты на культуру - взаимодействие с фондами - участие в программах Минкульта - юридические нюансы (договоры о спонсорстве, налоговые льготы для меценатов) <p>/Лек/, /Пр/</p>	1.3	5	ПК 4, ПК 5			
17	<p>Цели PR. Этапы PR-компании.</p> <p>Содержание темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типы культурных событий и тактика их продвижения - анонс, релиз, пострелиз - оценка эффективности - коллаборации нужные и лишние; различать и не путать. <p>/Лек/, /Пр/</p>	1.3	4	ПК 4			
18	<p>Особенности каналов продвижения: свои социальные сети и сайт, блогеры, СМИ.</p>	1.3	4	ПК 4			

	<p>Содержание темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - повторяемое событие как товар - разница между блогерами и СМИ - такие разные СМИ: «враги», «нейтралы», «любимчики» - платные публикации «за» и «против» - кому дать эксклюзив /Лек/, /Пр/ 						
19	<p>Золотая середина между хайпом и официозом.</p> <p>Содержание темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - цели современной журналистики - насосы траффика - выбор tone of voice и его влияние - эртертеймент, навигация, отчет /Лек/, /Пр/ 	1.3	4	ПК 4			
20	<p>В помощь журналистам: способы упаковки и подачи информации о спектакле</p> <p>Содержание темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - время больших текстов ушло, что делать? - инструменты фрагментирования информации - фрейминг на пользу: рассказываем об одном и том же по-разному - спецпроекты: что это и зачем? /Лек/, /Пр/ 	1.3	3	ПК 4			
21	<p>Какой PR после премьеры? Способы подогрева интереса публики к текущим спектаклям</p> <p>Содержание темы:</p>	1.3	3	ПК 4			

	<ul style="list-style-type: none"> - цели, задачи, инструменты эффективности - для кого нужны рецензии - интервью со звездой - акции, розыгрыши, экскурсии /Лек/, /Пр/						
22	<p>Специфика работы со СМИ: «кто такие журналисты и почему мы их ненавидим»</p> <p>Содержание темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разница между пресс-секретарем и пиарщиком - что нужно СМИ? - почему когда нет новостей, это хорошая новость - техники вежливых отказов - работа на опережение /Лек/, /Пр/	1.3	4	ПК 4			
23	<p>Основные театральные издания и их специфика</p> <p>Содержание темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - печатные издания - рубрики и контент: рецензии, интервью, анонсы - онлайн-платформы - блоги и независимые издания /Лек/, /Пр/	1.3	5	ПК 4			
24	<p>Сайт и социальные сети как инструмент продвижения театра</p> <p>Содержание темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - платформы для театрального продвижения, особенности контента для каждой платформы. - стратегии работы в 	1.3	4	ПК 4			

	<p>социальных сетях</p> <ul style="list-style-type: none"> - взаимодействие с аудиторией - кейсы успешного продвижения театров в соцсетях <p>/Лек/, /Пр/</p>						
25	<p>Работа с театральными критиками и журналистами.</p> <p>Содержание темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - роль критики в театральной индустрии - влияние рецензий на успех спектакля - как работать с критиками: приглашения на премьеры, предоставление материалов. - как реагировать на негативные отзывы. <p>/Лек/, /Пр/</p>	1.3	6	ПК 4			
26	<p>Создание контента для театральных медиа</p> <p>Содержание темы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды контента: текстовый (статьи, рецензии, интервью) видео (трейлеры, закулисные съемки, лекции), аудио (подкасты, интервью с актерами и режиссерами) - производство контента - Кто создает контент (штатные сотрудники, фрилансеры, волонтеры) - технические аспекты <p>/Лек/, /Пр/</p>	1.3	6	ПК 4			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Контрольные вопросы и задания

Зачет 1. Разработка маркетинговой стратегии для театрального проекта.

Разработать позиционирование и брендинг условного театрального проекта: название, слоган, визуальную идентичность. Провести анализ театрального рынка: выявить ключевые тренды, конкурентов и целевую аудиторию. Определить ключевые цели маркетинговой стратегии (например, увеличение продаж билетов, привлечение новой аудитории, повышение узнаваемости бренда). Разработать план маркетинговых активностей: онлайн-продвижение, сайт, социальные сети, контекстная реклама, email-маркетинг. Офлайн-продвижение: афиши, промо-акции, сотрудничество с партнерами. PR-активности: работа со СМИ, пресс-релизы, привлечение блогеров. Предложить креативные решения для вовлечения аудитории. Составить смету маркетинговых затрат с учетом всех каналов продвижения.

Разработать систему оценки эффективности маркетинговой стратегии.

Критерии оценки: глубина анализа, качество исследования рынка и аудитории, креативность, оригинальность идеи, практическая применимость, обоснованность выводов.

Проект защищается в устной форме с возможностью использования дополнительных визуальных материалов. Имеет значение убедительность выступления, качество ответов на вопросы.

Зачет 2. Устный ответ на вопросы и выполнение письменных работ.

Теоретические вопросы по блоку «Работа со зрителем»:

1. Роль зрителя в театральном процессе. Как зритель влияет на восприятие спектакля?
2. Основные принципы работы со зрителем.
3. Методы привлечения и удержания зрительской аудитории.
4. Сегментация зрительской аудитории.
5. Эффективные каналы коммуникации со зрителем.
6. Образовательные программы для зрителей.
7. Основные форматы мероприятий (встречи с актерами, экскурсии за кулисы, лекции и пр.), влияющие на связь театра с аудиторией?
8. Как разработать маркетинговую кампанию для привлечения конкретной группы зрителей?
9. Работа с негативными отзывами.
10. Работа с особыми группами зрителей. Адаптация театральных постановок для людей с ограниченными возможностями.
11. Оценка эффективности работы со зрителем.

Практическое задание по блоку «Работа со зрителем»:

1. Предложите нестандартные идеи для привлечения новой аудитории (например, флешмобы, коллаборации с брендами).
2. Разработайте концепцию лектория или мастер-классов, которые помогут зрителям лучше понимать театральное искусство.
3. Разработайте план мероприятий, которые заинтересуют молодежь и привлекут ее в театр.

Теоретические вопросы по блоку «Фандрайзинг»:

1. Что такое фандрайзинг и какова его роль в театральной деятельности?
2. Какие основные источники финансирования существуют для театров?
3. Виды фандрайзинга (проектный, операционный).
4. Формы привлечения средств (гранты, спонсорство, краудфандинг, пожертвования).
5. Правовые аспекты фандрайзинга. Какие нормативные документы регулируют привлечение средств в театры?

6. Оформление договора со спонсорами и благотворителями.
7. Стратегия фандрайзинга. Основные этапы.
8. Как выстроить долгосрочные отношения с партнерами?
9. Грантовая поддержка. Какие организации предоставляют гранты для театров? Как правильно подготовить заявку на грант?
10. Какие платформы для краудфандинга наиболее популярны? Как разработать успешную краудфандинговую кампанию?
11. Какие методы поиска партнеров (бизнес, фонды, частные лица) наиболее эффективны?
12. Как привлечь волонтеров для помощи в фандрайзинговой деятельности?
13. Какую уникальную ценность может предложить театр спонсорам?

Практические вопросы по блоку «Фандрайзинг»:

1. Предложите идею фандрайзинговой кампании для театрального проекта, которая может заинтересовать доноров. Проведите презентацию для потенциальных спонсоров.
2. Подготовьте заявку на грант.

Теоретические вопросы по блокам «Театральные издания и медиа», «Современная музыкальная критика», «PR и связи с общественностью»

1. Как театральные медиа влияют на восприятие театрального искусства?
2. Какие функции выполняют театральные издания (информационная, образовательная, критическая)?
3. Виды театральных медиа (журналы, газеты, онлайн-платформы).
4. Как театральная критика влияет на успех спектакля?
5. Какие жанры театральной критики существуют?
6. Онлайн-медиа в театре. Преимущества и недостатки.
7. Как социальные сети изменили взаимодействие театров с аудиторией?
8. Какие виды контента наиболее востребованы в театральных изданиях?
9. Как учитывать интересы разных групп зрителей при создании контента?
10. Какие этические принципы должны соблюдать театральные журналисты и критики?
11. Какие известные театральные издания существовали в России и мире?
12. Как менялась роль театральных медиа с течением времени?
13. Какие тренды в развитии театральных медиа можно выделить?
14. Как выстроить отношения с театральными критиками?
15. Как реагировать на негативные отзывы и рецензии?

Практические вопросы по блокам «Театральные издания и медиа», «Современная музыкальная критика», «PR и связи с общественностью»:

1. Придумать или выбрать существующий проект и разработать стратегию PR-продвижения.
2. Разработайте контент-план для театрального проекта в социальных сетях или предложите идею для театрального подкаста.
3. Проведите анализ одного из театральных изданий (структура, контент, аудитория). Предложите рекомендации по улучшению издания.
4. Напишите рецензию на спектакль или интервью с актером/режиссером.

5.2. Перечень видов оценочных средств

Контроль результатов освоения дисциплины является формой управления качества образования. Контроль результатов освоения дисциплины осуществляется в виде текущего контроля и итоговых аттестаций (зачетов). Система текущего контроля включает: 1. контроль работы студентов на лекционных занятиях; 2. контроль выполнения заданий в конце 1 и 3 семестров. Для получения зачетов студенту необходимо продемонстрировать понимание дисциплины, способность оперировать специальными знаниями, формулировать собственные

оригинальные проекты с учетом полученных знаний.

Письменные работы (статьи, рецензии, стратегии развития) направлены на развитие у студентов навыков критического анализа музыкальных произведений, умение формулировать аргументированные суждения и создавать профессиональные тексты в жанре музыкальной критики. Задание направлено на формирование компетенций в области интерпретации музыки, работы с текстом и понимания контекста современной музыкальной культуры. Формат работы: Индивидуальный проект. Объем работы: 5–7 страниц текста (шрифт 12, интервал 1.5). Структура работы: Введение (краткое описание произведения и его контекста), Основная часть (анализ произведения, аргументация, оценка), Заключение (выводы и общая оценка), Список использованных источников (если применялись). Срок выполнения: 2 недели.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

1. Авдеев В.В. Управление персоналом: технология формирования команды: Учеб. пособие / В.В. Авдеев. – М.: Финансы и статистика, 2021. – 544 с.
2. Бэкман К. Маркетинг в сфере культуры и искусства: Стратегии привлечения аудитории / К. Бэкман. – М.: Арт-Менеджер, 2021. – 312 с.
3. Генри Т. Укрощение тигров: как стать лидером творческой команды. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. — 244 с.
4. Гэд Т. 4D брендинг: Управление брендом в эпоху цифровых технологий / Т. Гэд. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 336 с.
5. Ковалев С.В. Маркетинг в театре: теория и практика: Учеб. пособие / С.В. Ковалев. – СПб.: Лань, 2022. – 256 с.
6. Ковалев С.В. Театральные медиа: теория и практика: Учеб. пособие / С.В. Ковалев. – СПб.: Лань, 2022. – 256 с.
7. Коллинз Д. Как разваливаются великие компании: И почему некоторые компании никогда не сдаются / Д. Коллинз. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 304 с.
8. Корниенко В.И. Командообразование: Учебник для вузов / В.И. Корниенко. – М.: Юрайт, 2023. — 291 с.
9. Кэтмелл Э. Корпорация гениев: как управлять командой творческих людей. – М.: Альпина Паблишер, 2023. — 344 с.
10. Надточий Ю.Б. Командообразование: Учеб. пособие / Ю.Б. Надточий. – М.: ИТК Дашков и К°, 2020. – 238 с.
11. Розен Э. Анатомия сарафанного радио: Как заставить клиентов работать на ваш бренд / Э. Розен. – М.: Эксмо, 2019. – 320 с.
12. Сандал Ф. Потенциал команды: как добиться максимальной эффективности командной работы / Ф. Сандал, А. Филлипс; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2020. – 302 с.
13. Формирование профессиональной команды: Курс лекций / Сост.: В.Н. Мельшова, И.Ю. Парфенова. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2016. – 168 с.
14. Хейг М. Конец маркетинга, каким мы его знаем: Новые правила цифровой эпохи / М. Хейг. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 288 с/

Дополнительная литература:

8. Гражданский кодекс Российской Федерации.
9. Трудовой кодекс Российской Федерации
10. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 368 с.
- Бауэр М. Курс на лидерство: Альтернатива иерархической системе управления компанией / М. Бауэр, Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. – 198 с.
11. Галкина Т.П. Социология управления: от группы к команде: Учеб. пособие / Т.П.

- Галкина. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 222 с.
12. Гоулман Д. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Д. Гоулман, Р. Бояцис, Э. Макки. Пер. с англ. – 9-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 301 с.
 13. Жуков Ю.М. Технологии командообразования: Учеб. пособие / Ю.М. Жуков, А.В. Журавлев, Е.Н. Павлова. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 319 с.
 14. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникации / Д. Шульц, Б. Барнс. – М.: ИД Гребенникова, 2018. – 416 с.

Онлайн-ресурсы:

1. Культура.РФ: <https://www.culture.ru/>
2. Артикульт (научный электронный журнал): <https://articult.rsuh.ru/>
3. Музыкальная жизнь: <https://muzlifemagazine.ru/>
4. Velcanto.ru – классическая музыка, опера и балет
5. Петербургский театральный журнал: https://ptj.spb.ru/?filter_city=none&filter_order
6. Журнал Большого театра:
<https://2011.bolshoi.ru/about/press/articles/newspaper/?year=2025>
7. Музыкальная академия: <https://mus.academy/>
8. Classicalmusicnews – новости музыки: <https://www.classicalmusicnews.ru/>
9. Журнал ГИТИСа «Театр. Живопись. Кино. Музыка»: <https://gitis.art/>
10. И другой журнал ГИТИСа: <https://journal.theater/>
11. Operabase.ru – справочник
12. Альманах новой музыки «Время слышать»: <https://timetohear.ru/>
13. Аналитический журнал об искусстве и культуре Masters Journal: <https://masters-journal.ru/>
14. Блюпринт: <https://theblueprint.ru/>
15. Коммерсантъ: <https://www.kommersant.ru/>
16. Российская газета: <https://rg.ru/>
17. Экран и сцена: <https://screenstage.ru/>
18. Газета «Музыкальное обозрение»: <https://muzobozrenie.ru/>
19. Журнал «Балет»: <https://balletmagazine.ru/>
20. Радио «Орфей»: <https://orpheusradio.ru/>
21. Газета «Играем с начала»: <https://gazetaigraem.ru/>
22. Газета «Культура»: <https://portal-kultura.ru/>
23. Портал «Культура Урала»: <https://uralcult.ru/>
24. Портал «Культура Екатеринбурга»:
<https://культура.екатеринбург.рф/?ysclid=m7yn9wq9ur107286797>
25. Екатарсис – авторский канал о культурных событиях в Екатеринбурге:
<https://t.me/s/ekatharsis/11138>
26. Работа со спонсорами – авторский канал @Evgenia_Karpanina
27. «Культурные люди» – авторский канал Ксении Ламшиной @culturepeople
28. Раздел On Air на сайте Фонда Дианы Вишнёвой: <https://dianavishneva.com/onair>

6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Аудитория, снабженная демонстрационным оборудованием (доска, мультимедиа проектор или ТВ, доступ в сеть Интернет).

Аудитория для самостоятельной работы:

столы; стулья; компьютеры с «Интернет» и доступом в образовательную среду

Библиотека с читальным залом:

столы; стулья; компьютеры с доступом к Интернету и доступом в образовательную среду для читателей.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)