

## 7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами **заочной формы обучения**. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предусматривает письменное изложение ответов на вопросы задания.

### 7.1.1. Задания для контрольных работ в 8 семестр

Студент выполняет контрольную работу на тему, вариант которой, соответствует последней цифре порядкового номера студента в журнале посещаемости. При подготовке ответов на вопросы контрольной работы необходимо использовать только рекомендованную литературу и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью.

#### Варианты тем контрольных работ

1. Создание климата и культуры поддерживающих стратегию лидерства в шоу – бизнесе.
2. Причины изменения спроса на продукт. Жизненный цикл продукта в шоу – бизнесе.
3. Маркетинговая коммуникация и медиа - планирование как инструмент деятельности менеджера шоу - бизнеса.
4. Основы техники персональных продаж в индустрии развлечений.
5. Ключевые факторы успеха продюсера.
6. В чем суть музыкального менеджмента.
7. Функции и задачи менеджера в организации эффективной работы театра.
8. Функции и задачи менеджера в организации эффективной и профессиональной работы артиста.
9. Функции и задачи менеджера в организации эффективной работы рекламы на ТВ.
10. Функции и задачи менеджера в организации проведения конкурсов и фестивалей.
11. Введение инновационных технологий на разных этапах раскрутки продукта или услуги.
12. Различия и взаимосвязи между торговой маркой и брендом в шоу – бизнесе.
13. Стратегическое планирование в музыкальном менеджменте.
14. Виды финансирования шоу – проектов.
15. Маркетинговая стратегия и тактика в организации шоу – программ.
16. Объективные и субъективные функции финансового менеджмента.
17. Как формировать вопросы для разведки потребностей и возможностей клиента в сфере музыкальной индустрии.
18. Презентация коммерческого предложения. Способы ведения переговоров.
19. Документооборот музыкального проекта (вид проекта на выбор студента).
20. Принятие маркетинговых решений в менеджменте шоу – бизнеса.
21. Ценообразование и ценовая политика проекта (вид проекта на выбор студента).
22. Методы продвижения музыкального продукта на рынок.
23. В чем заключается необходимость продажи не только товара но и услуг на рынке музыкальной индустрии.
24. Стили и методы управления в индустрии развлечений.
25. Что такое организация в шоу - бизнесе, стадии ее развития (на примере: студии

звукозаписи, театра, казино, диско клуба, кинотеатра, цирка и т.д.)

26. Клиент - кто он. Революция в обслуживании клиентов - как конкурентное преимущество проекта.

27. Мотивация как инструмент управления продюсерской команды.

28. Понятие стресса. Конфликт. Искусство менеджера - управление конфликтом при организации проекта.

29. Роль промо - менеджера, его обязанности и особенности его деятельности.

30. Что такое музыкальный продукт. Роль менеджера - проекта и арт - менеджера в создании музыкального продукта.

31. Закон об авторском праве - его ценность.

32. Проблемы и способы их решения в проведении массовых мероприятий.

33. Четко сформулированы замысел и миссия как ступень к успеху проекта.

34. Формирование орголитики и корпоративной культуры проекта.

35. Как создать сеть магазинов связанных с производством музыкальной продукции.

36. Организация презентаций спец-мероприятий.

37. Информационно - коммуникационные процессы в шоу - бизнесе.

38. Промоушн в сфере арт-менеджмента

39. Бизнес- планирование творческого проекта

40. Разработка схемы проката услуги, стратегия ценообразования и продвижения творческой продукции.

41. Эстрадный имидж исполнителя.

42. Технологии создания эстрадного образа.

43. Виды и классификация ночных клубов

44. Технология организации шоу-программ

45. Виды шоу-программ.

46. Особенности построения шоу-программ

47. Номер как структурная единица шоу программы.

48. Логика построения сборной программы с учетом условий зрительского восприятия.

49. Менеджмент гастрольной деятельности.

50. Специфика гастрольных туров.

51. Реклама в сфере арт-менеджмента.

52. Особенности рекламы начинающих исполнителей

53. Особенности скрытой рекламы в сфере шоу-бизнеса.

54. Инновационные технологии в сфере арт-индустрии.

55. Технологии проведения эстрадных конкурсов.