

1.2.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.

1.2.1. Задания для контрольных работ в 6 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. Истоки развития шоу - бизнеса в России.
2. Музыкальный шоу-бизнес на современном этапе развития.
3. Что такое менеджмент шоу-бизнеса и его специфика.
4. Менеджмент в шоу-бизнесе - управление или руководство.
5. Формирование ценностей как основы успешной деятельности менеджера в шоу – бизнесе.
6. Доверие в менеджменте шоу - бизнеса, как объединение организации в единое целое.
7. Что лежит в основе менеджмента индустрии развлечений.
8. Продюсер и его деятельность.
9. Проблемы управления шоу - бизнесом в России.
10. Процессный подход в управлении шоу – бизнесом.
11. Формирование продюсерской команды, выявление лидера.
12. Объект и субъект управления в деятельности менеджера шоу – бизнеса.
13. Виды рекламной деятельности. Средства распространения рекламы.
14. Соблюдение этики в музыкальном менеджменте.
15. Психология менеджера – проектов, как основа успешного развития продукта шоу – бизнеса.
16. В чем заключается важность постановки целей и задач в менеджменте индустрии развлечений.
17. Конкуренция в музыкальной индустрии. Конкурентные преимущества в проекте.
18. Виды и способы финансирования мероприятий шоу-бизнеса.
19. Формирование «звезды» - как бренда.
20. Стратегическое управление в музыкальной индустрии.
21. Планирование - его важность при создании проекта в сфере искусства.
22. Виды и способы продвижения продукта и услуг на рынок музыкальной индустрии.
23. Создание климата и культуры поддерживающих стратегию лидерства в шоу – бизнесе.
24. Причины изменения спроса на продукт. Жизненный цикл продукта в шоу – бизнесе.
25. Маркетинговая коммуникация и медиа - планирование как инструмент деятельности менеджера шоу - бизнеса.
26. Основы техники персональных продаж в индустрии развлечений.
27. Ключевые факторы успеха продюсера.
28. В чем суть музыкального менеджмента.
29. Функции и задачи менеджера в организации концертно - гастрольной деятельности коллектива.
30. Функции и задачи менеджера в организации эффективной работы театра.

31. Функции и задачи менеджера в организации эффективной и профессиональной работы артиста.
32. Функции и задачи менеджера в организации эффективной работы рекламы на ТВ.
33. Функции и задачи менеджера в организации проведения конкурсов и фестивалей.
34. Введение инновационных технологий на разных этапах раскрутки продукта или услуги.
35. Различия и взаимосвязи между торговой маркой и брендом в шоу – бизнесе.
36. Стратегическое планирование в музыкальном менеджменте.
37. Виды финансирования шоу – проектов.
38. Маркетинговая стратегия и тактика в организации шоу – программ.
39. Объективные и субъективные функции финансового менеджмента.
40. Как формировать вопросы для разведки потребностей и возможностей клиента в сфере музыкальной индустрии.
41. Презентация коммерческого предложения. Способы ведения переговоров.
42. Документооборот музыкального проекта (вид проекта на выбор студента).
43. Принятие маркетинговых решений в менеджменте шоу – бизнеса.
44. Ценообразование и ценовая политика проекта (вид проекта на выбор студента).
45. Методы продвижения музыкального продукта на рынок.
46. В чем заключается необходимость продажи не только товара но и услуг на рынке музыкальной индустрии.
47. Стили и методы управления в индустрии развлечений.
48. Что такое организация в шоу - бизнесе, стадии ее развития (на примере: студии звукозаписи, театра, казино, диско клуба, кинотеатра, цирка и т.д.)
49. Клиент - кто он. Революция в обслуживании клиентов - как конкурентное преимущество проекта.
50. Мотивация как инструмент управления продюсерской команды.
51. Понятие стресса. Конфликт. Искусство менеджера - управление конфликтом при организации проекта.
52. Роль промо - менеджера, его обязанности и особенности его деятельности.
53. Что такое музыкальный продукт. Роль менеджера - проекта и арт - менеджера в создании музыкального продукта.
54. Закон об авторском праве - его ценность.
55. Проблемы и способы их решения в проведении массовых мероприятий.
56. Четко сформулированы замысел и миссия как ступень к успеху проекта.
57. Формирование орголитики и корпоративной культуры проекта.
58. Как создать сеть магазинов связанных с производством музыкальной продукции.
59. Организация презентаций спец-мероприятий.
60. Информационно - коммуникационные процессы в шоу - бизнесе.