

СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к дифференцированному зачету.

7.1. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К СЕМИНАРСКИМ ЗАНЯТИЯМ

РАЗДЕЛ I. СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. МУЗЫКАЛЬНЫЙ ШОУ-БИЗНЕС – ЧАСТЬ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ. АДМИНИСТРАТИВНАЯ И ТВОРЧЕСКО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРОДЮСЕРА (IX СЕМЕСТР)

Тема 1. Понятие и сущность продюсирования. Особенности деятельности продюсера

1. Продюсер, как самостоятельная сфера деятельности. Главное правило продюсирования.
2. Цели и задачи продюсирования.
3. Понятие - продюсер, виды и составные продюсерской деятельности.
4. Функции продюсера.
5. Типы продюсирования.

Термины: продюсер, шоу-бизнес, продукт, товар, менеджмент, венчурный бизнес, промоушн, мерчендайзинг, букинг.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Раскройте понятия «продюсер», «продюсерское мастерство», «продюсирование».

Приведите примеры.

- Цели и задачи продюсирования.
- Перечислите виды продюсерской деятельности.
- Расшифруйте цепочки: Продюсер - Бизнесмен - Предприниматель.
- Продюсер – Менеджер - Предприниматель. Содержательно раскройте звенья цепи.
- Особенности работы продюсера с заказчиком. В чем различие между конечными целями продюсера и заказчика?
 - Виды продюсеров. Личностные качества продюсера. Приведите приметы.
 - Продюсер – артист: партнерство или лидерство. Обоснуйте ответ.
 - Структура шоу-бизнеса и музыкальной индустрии.

- Арт-менеджмент управление в сфере искусства. Раскройте содержание вопроса.
- Назовите и дайте определение различным видам продюсерской деятельности.
- Основные функции продюсерской деятельности. Обоснуйте ответ дополнив его примерами.
- Классификация видов продюсирования. Раскройте сущность каждого.
- С какими сферами культуры связана продюсерская деятельность? Приведите примеры. Раскройте сущность вопроса.
- Какие приемы продвижения включает в себя раскрутка проекта?
- Продюсер как соавтор, имеющий право на корректировку работы режиссера, художника, композитора и т.д. Условия продюсерской деятельности.
- Коммерческая деятельность продюсера, ее правовые основы.
- Конечная цель продюсера. «Провальные» проекты в работе продюсера.
- Становление музыкальной индустрии за рубежом.
- Становление отечественной индустрии зрелищ.

Литература: [\[2 — с. 7-10\]](#); [\[3 — с. 22-25\]](#); [\[7\]](#)

Тема 2. Шоу-бизнес. Основные технологии развития шоу-бизнеса

1. История развития шоу-бизнеса.
2. Определение понятия «Шоу-бизнес».
3. Шоу-бизнес как предпринимательство и как часть массовой культуры.
4. Основные технологии шоу-бизнеса.

Термины: шоу-бизнес, музыкальная индустрия, event show, имеджмейкерство.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Исторические особенности развития ШБ. Охарактеризуйте этапы.
 - Дайте определение понятию ШБ. Назовите отрасли, которые принадлежат к шоу-бизнесу и его формируют.
 - Поясните три пути производства «звезд». Проанализируйте пути с приведением примеров.
 - Какие области предпринимательской деятельности включают в свои модели развития технологии и элементы шоу-бизнеса?
 - Основные технологии шоу-бизнеса. Перечислите и раскройте сущность каждой.
 - Какие бы технологии вы выбрали для своей деятельности, будучи продюсером, чтобы получить позиционирующее отличие в борьбе за внимание потребителей? Обоснуйте.
 - Работа продюсера над поиском грантов.
 - Разработка идеи, сценария, легенды, подходов к кастингу, эскизы художественных решений, декорации, краткое описание технологии производства музыкального продукта.

Литература: [\[3 — с. 7-22\]](#); [\[9\]](#); [\[10\]](#)

Тема 3. Управленческие качества и деятельность продюсера в проекте. Технологии в продюсировании.

- Управленческие качества продюсера.
- Личностные качества продюсера.
- Функции продюсера, как руководителя проекта.
- Стиль целеполагания в продюсировании.
- Стиль лидерства в продюсировании.

- Технологии в продюсировании.
- Этика продюсера-управленца.

Термины: проект, стиль целеполагания, стили лидерства.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Назовите составляющие управленческих качеств продюсера.
 - От каких факторов зависит успех управленческой работы в шоу-бизнесе?
 - Перечислите функциональные задачи современного продюсера.
 - Охарактеризуйте стили целеполагания в продюсировании.
 - Какие стили управления в продюсировании выдвигает теория лидерства?
 - Технологии в продюсировании. Перечислите этапы и дайте характеристику каждому.
 - Чем и как определяется эффективное управление музыкальным проектом?
 - Организационно-управленческие качества продюсера в разработке проекта на музыкальный рынок.
 - Административно-управленческие навыки продюсера, как залог успешности проекта.
 - Управленческие методики в продюсерской деятельности.

Литература: [\[2 — с. 7-10\]](#); [\[3 — с. 22-25\]](#); [7]; [8]; [9]

Тема 4. Целеполагание в продюсировании. Постановка целей SMART. Музыкальная индустрия и продюсирование

- Цель и целеполагание в продюсировании.
- Система целеполагания организации.
- Продюсер в системе целеполагания.
- Постановка целей SMART.
- Музыкальная индустрия и музыкальный проект.
- Роль продюсера в музыкальной индустрии.
- Продюсерская команда.
- Продюсерский проект и его основные блоки.

Термины: цель, целеполагание, миссия организации, стратегия, тактика, стратегические цели, мотивация, демотивация, «SMART» цели.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Практическое задание:

Возьмите одну, но самую желаемую свою цель и проанализируйте.

 - Четко ли вы понимаете какой результат, вы получите, добившись её?
 - Сколько денег вы хотите заработать в год (каждый год), работая в шоу-бизнесе?
 - Какие источники дохода относящиеся к шоу-бизнесу позволят вам достичь этой цели?
 - Что вы должны сделать, чтобы привести эти источники в движение?
 - Какими всеми возможными способами, вы можете добавить себе ценности в шоу индустрии?
 - Каковы все возможные способы уменьшения рисков в шоу индустрии?
3. Темы творческих работ:

- Что такое цель. Дайте определение понятию целеполагание. С чем отождествляют целеполагание?
- Из каких компонентов состоит система целеполагания организации?
- Суть цели для продюсера. Приведите несколько примеров постановки SMART целей. Приведите несколько примеров как не нужно ставить SMART цели.
- Поставьте свою цель таким образом, чтобы она соответствовала каждому критерию SMART.
- Из каких элементов состоит музыкальная индустрия?
- Основные блоки продюсерского проекта.
- Назовите и обоснуйте варианты развития карьеры музыканта в музыкальном шоу-бизнесе.
- Что необходимо сделать, чтобы получить законное право заявить о себе в музыкальном шоу-бизнесе?

Литература: [\[2 — с. 11-16\]](#); [\[3 — с. 14-22\]](#); [\[7\]](#); [\[8\]](#); [\[9\]](#)

Тема 5. Основные характеристика бренда, его виды и способы формирования. Люди – бренды в музыкальном шоу-бизнесе.

- Основные характеристики бренда, его виды и способы формирования.
- Бренд-менеджеры, продвижение бренда и его типы.
- Принципы создания человека - бренда.
- Позиционирование, эмоционалирование и вектор бренда в области Human Branding.
- Люди – бренды в музыкальном шоу-бизнесе.
- Войны брендов.

Термины: бренд, ребрендинг, брендбилдинг.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Что представляет собой стратегия брэнда?
 - Основные определения бренда. Роль и разработка музыкального брендинга.
 - Дайте понятия - «ко-брендинг» и «ребрендинг». Как данные виды брендинга используются в перепозиционировании продукта ШБ?
 - В чем основные сходства и отличия Брендбилдинга в отношении брендов-людей?
 - Особенности формирования бренда музыкальной группы.
 - Особенности формирования персонального брендинга.
 - Для чего необходим вектор бренда и его выбор?
 - Концептуальная характеристика формирование бренда и поддержание имиджа средствами PR.
 - Как атрибуты человека влияют на формирование бренда-человека?
 - Что может являться позиционированием, эмоционалированием и вектором в такой области, как Human Branding?

Литература: [\[3 — с. 37-42\]](#); [\[10\]](#)

Тема 6. Роль рекламы и PR в музыкальном продюсировании

- PR и реклама: область применения, специфика, функции.
- Структура деятельности PR-службы и ее функции.
- Средства PR. Основные функции рекламы.
- Основные различия между рекламой и PR.
- Выбор PR-агентства.

- Формирование имени проекта-определение его судьбы.
- Группа-легенда: критерии и технология создания.
- Инструментарий PR. Медиапланирование.

Термины: реклама, PR, медиапланирование, креатив, рекламная кампания, пиар, имидж, стиль.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - «PR и реклама»: дайте определение терминов. Что является целью PR и рекламы.

Какой комплекс задач решает реклама и PR?

- Основные PR методы в музыкальном шоу бизнесе.
- Назовите подходы к определению PR процесса.
- Расскажите об основных средствах донесения информации – публике.
- Структура деятельности PR-службы и ее функции.
- Перечислите основные функции рекламы. Назовите основные различия между рекламой и PR.
- Как правильно выбрать PR-агентство? По каким критериям?
- Формирование имени проекта-определение его судьбы.
- Рекорд-лейблы и виды рекламы.
- Критерии и технология создания группы-легенды.
- В чем своеобразие мифа, почему он так привлекателен?
- В процессе создания образа артиста в каких направлениях разрабатывается легенда?
 - Что нужно для того, чтобы группу назвали легендарной – количество альбомов, проданных аудионосителей, интересная история или имидж?
 - Чем отличаются формы передачи информации, и каким образом они влияют на карьеру артиста?
 - Какие аспекты отражает медиапланирование. Дайте определение, назовите цели.

Литература: [\[2 — с. 84-90\]](#); [\[3 — с. 26-32\]](#); [\[7\]](#); [\[8\]](#); [\[9\]](#)

Тема 7. SWOT-анализ, как инструмент стратегического планирования. Матрица BCG (Boston Consulting Group) – инструмент стратегического планирования

- SWOT-анализ, как метод стратегического планирования.
- SWOT-анализ в маркетинговом плане предприятия или проекта.
- Внутренние и внешние факторы SWOT-анализа.
- Сопоставление сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами рынка.
- Матрица SWOT-анализа.
- Матрица BCG- как метод стратегического планирования.
- Четыре группы рынков продукта.
- Преимущества и недостатки матрицы BCG.
- Репозиционирование и позиционирование продукта.
- Позиционирование и его виды. Анализ матрицы BCG.

Термины: SWOT анализ, предприятие, рыночные возможности, организация, производство, финансы, инновации, маркетинг, матрица BCG, позиционирование продукта.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:

- SWOT- анализ – стратегический метод анализа медиа-планирования. Назовите основные категории SWOT- анализа.
 - Что должен представлять собой результат SWOT-анализа?
 - Как провести SWOT-анализ организации?
 - Какие факторы влияют на проект или предприятие при анализе внутренней и внешней среды?
 - Как определить сильные стороны и недостатки предприятия?
 - Как определить рыночные возможности и угрозы?
 - Откуда берется информация для проведения SWOT-анализа?
 - Постройте матрицу SWOT-анализа своего потенциального проекта или предприятия.
 - Что такое Матрица BCG? В чем преимущества и недостатки матрицы BCG?
- Приведите примеры.
- Назовите четыре типа продукта и опишите их роль в матрице.
 - Назовите основные отличия репозиционирования от позиционирования продукта.
- Приведите примеры.
- Постройте матрицу BCG своего потенциального продукта.
 - Какие продукты стоит развивать, какие продукты следует сокращать?
 - Приоритеты в развитии продуктов компании?
 - Способна ли прибыль от текущих проектов обеспечить поддержку новых продуктов?
 - Какой стратегии в развитии каждого проекта стоит придерживаться для максимизации будущих доходов?

Литература: [8]

РАЗДЕЛ II. ПРОДЮСИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МИРОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ МУЗЫКАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ (X СЕМЕСТР)

Тема 8. «Event-менеджмент: корпоративы, праздники, презентации, фестивали.»

- Event- менеджмент и Event-маркетинг.
- Основные понятия.
- Что такое мероприятия.
- Классификация мероприятий.
- Формирование аудитории мероприятия.
- Цели и задачи мероприятия.
- Маркетинговый мультипликатор.
- Маркетинговые исследования мероприятий. Инструментарий. Риски.

Термины: Event-менеджмент, Event-маркетинг, мероприятие, событие, аудитория, маркетинговый мультипликатор.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Выполнить практическое задание:

Прочитайте, проанализируйте ситуацию и задание «Как оценить идею?», выберите роль, запишите результат.

Цель: Сформировать представление о процессе отбора идей для создания нового проекта. Закрепить понимание таких понятий, как первичная и вторичная идея.

Структура игры: Деловая игра состоит из 5 этапов. После прохождения каждого этапа студенты резюмируют прошедшее и дают оценку по показателям активности, вовлеченности группы, оригинальности и лидерства.

Литература: [\[2 — с. 101-130\]](#); [\[7\]](#); [\[9\]](#); [\[10\]](#)

Тема 9. Продюсирование и финансирование проектов. Управление рисками

- Продюсирование - проект менеджмент, коучинг менеджмент.
- Этапы и принципы составления бизнес-плана. Составьте свой бизнес план музыкального проекта или продукта.
- Продюсирование как аутсорсинг.
- Финансовый план проекта.
- Стратегии риска.
- Виды страхового и риск-менеджмента в работе продюсера.
- Методы анализа финансовых результатов проекта.

Термины: продюсирование, промоушн, коучинг, аутсорсинг, промоушен, пост-продакшн.

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.

Литература: [\[1\]](#); [\[2 — с. 23-25, 33-44\]](#); [\[3 — с. 14-21\]](#); [\[7\]](#); [\[8\]](#); [\[9\]](#)

Тема 10. «Особенности проведения переговоров в музыкальном бизнесе».

- Что такое уступки при переговорах? Для чего они нужны?
- Как переговорщики могут продвинуться вперед, не идя на уступки?
- Как оценить баланс сил на переговорах? В чью сторону перевес?
- Как изменить баланс сил?

Термины: переговоры, партнер, переговорщик, клиент, совещание, балансовые листы, .

Выполнить:

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Выполнить творческое задание:

Проанализируйте и дайте развернутый ответ

- Вы - продюсер. У вас есть бизнес-проект. Предоставьте пакет документов по подготовке и проведению переговоров.
- Вы – музыкальный продюсер известной фирмы. Ваш музыкальный продукт занял «Гран-при» международного фестиваля молодых исполнителей, и наконец-то, после целой серии переносов и отмен, Вы дождались разговора с главой крупнейшего event-агентства Европы. Он хочет, чтобы вы встретились с ним в терминале 4 аэропорта Хитроу за несколько минут до его отлета в Австралию. Это ваш звездный шанс! Пока вы вместе идете через паспортный контроль, он начинает разговор с того, что запрашивает вашу «лучшую цену» на шестимесячный контракт. Что вы сделаете?

Литература: [\[2 — с. 47-58\]](#); [\[8\]](#); [\[9\]](#)

Тема 11. Целеполагание в постановке шоу-программ. Технологии организации шоу-программ. Маркетинг

- Целеполагание в постановке шоу-программ.
- Эффективность средств и способов воздействия на аудиторию.
- Деятельность продюсера-постановщика шоу-программ.
- Шоу-программы. Виды и принципы построения. Основные аспекты разработки и подготовки шоу-программ.

- Творческий и режиссерско-постановочный состав шоу.
- Постановка номера.
- Финансирование и формирование бюджета шоу-программ.
- Маркетинг. Маркетинговый анализ и маркетинговые исследования в сфере шоу.
- Целевые рынки и их сегментация.
- Планирование на основе маркетинговых исследований.
- Маркетинговый контроль.

Термины: целеполагание, маркетинг, шоу-программа, бюджет, финансирование, спонсорство, спрос, потребности, сегментация рынка, прогноз, ценообразование.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Рынок, сбыта продукции.
 - Медиапланирование.
 - Формулы составления медиаплана.
 - Анализ эффективности работы.
 - Самомотивация и самоконтроль выполнения поставленных задач.
 - Продюсерская экспертиза.
 - Классификация вторичных рынков.
 - Комплекс маркетинговых коммуникаций.
 - Опыт работы креативного продюсера.
 - Маркетинговые стратегии продюсеров.
 - Принципы работы с рынками первичной и вторичной продукции.
 - Психологические правила взаимодействия с заказчиком при просмотре пилотного проекта.

Литература: [\[2 — с. 23-25, 33-44\]](#); [\[3 — с. 14-21\]](#); [\[7\]](#); [\[8\]](#); [\[9\]](#); [\[10\]](#)

Тема 12. Презентация проекта

- Определение презентации и ее цели.
- Структура убеждения клиента.
- Виды презентаций. Цели проведения презентаций.
- Классификация презентаций.
- Виды электронных презентаций по способу представления информации.
- Преимущества презентации.
- Ключевые компоненты успешной презентации проекта.
- Организация и проведение закрытых и открытых презентаций для аудитории.

Термины: презентация, проект, интервью, брифинг, доклад.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Индивидуальный стиль;
 - Творческий подход;
 - Эффективная коммуникация;
 - Структура и организация переговорного процесса;
 - Приемы саморегуляции. Конструктор успеха.
3. Выполнить творческое задание:

Вы музыкальный продюсер молодой, малоизвестной компании. Вас посетила гениальная идея создания уникального музыкального продукта «А» на рынок шоу-бизнеса, но Вам, для его реализации, не хватает средств. Вы нашли инвестора. Разработайте и проведите деловую презентацию, для инвестора, вашего потенциального проекта «А».

Литература: [\[2 — с. 84-90\]](#); [\[7\]](#); [\[8\]](#); [\[9\]](#)

Тема 13. Кастинг и приемы формирования команды

Выполнить:

Прочитайте, проанализируйте, выберите роль, напишите результат работы (относительно выбранной роли) и резюме.

Цель: Сформировать представления о процессе анализа резюме. Закрепить знания о типах управления горизонтальной и вертикальной структурах.

Структура игры:

Этап 1. Получение задания.

Трое добровольцев получают роли продюсеров: теле-, кино- и музыкального. Каждому предстоит в отведенное время придумать проект, которым он будет заниматься, расписать необходимых членов команды и по возможности указать требования к соискателю. Всем остальным студентам предлагается написать краткое анонимное резюме, в котором будут ответы на такие вопросы как:

- мои требования к работодателю
- с такими условиями я не соглашусь никогда
- этот вид работы я выполняю лучше других
- больше всего я ценю в себе качества
- а эти качества мне мешают работать

Этап 2 Выбор сотрудника.

Когда резюме написаны, и требования сформулированы «работодатели» начинают зачитывать по одной анкете и решать будут ли они приглашать этого сотрудника для участия в своем проекте и если да, то на какую должность. Также работодатель рассказывает своей потенциальной команде о типе управления, который он избирает и тех принципах, которых сам придерживается в работе.

Этап 3. Принятие решения.

Когда потенциальные команды определены авторы «безымянных» резюме получают право публичного собеседования. В этом диалоге «работодатель» должен аргументировано мотивировать принятие своих решений. И соискатель вправе согласиться с ним или нет. Наибольшее количество баллов получает та команда, которая оказалась наиболее сформированной.

Литература: [\[7\]](#); [\[8\]](#); [\[10\]](#)

Тема 14. Формальное и неформальное управление шоу-проектом. Мотивирование, как управленческий процесс в продюсировании

- Факторы формального и неформального типов управления.
- Основные отличия формальной и неформальной групп.
- Сравнительная характеристика обоих типов управления, методов и механизмов воздействия.
- Методы управления персоналом шоу-проекта.
- Мотивирование.
- Виды и способы воздействия на персонал.
- Демотивационные факторы.

Термины: управление, мотив, мотивирование, стимулирование, стармейкинг, креативные решения.

Выполнить:

1. Изучить основную и дополнительную литературу по теме.
2. Темы творческих работ:
 - Формирование команды.
 - Состав творческой группы.
 - Нормативные акты и законодательная база.
 - Тим-билдинг. Принципы управления.
 - Вертикальная и горизонтальная структура подчинения.
 - Этапы становления и развития коллектива.
 - Типичные конфликтные ситуации и способы их решения.
 - Виды конкуренции в шоу-бизнесе.
 - Конкуренция по условиям продаж
 - Рыночная конкуренция
 - Совершенная конкуренция
 - Традиционные способы выхода из конкурентной ситуации.

Литература: [\[2\]](#); [\[5\]](#); [\[7\]](#); [\[8\]](#)