**Требования к сдаче зачета**

Зачет является формой проверки успешного выполнения студентами практических и самостоятельных работ, усвоения учебного материала практических и семинарских занятий.

Зачет по предмету «Менеджмент музыкальной деятельности» дифференцированный. Знания, умения, навыки студентов оцениваются и выставляются по результатам работы студента на протяжении семестра.

К сдаче зачета по «Менеджменту музыкальной деятельности» допускаются студенты, выполнившие программу курса, самостоятельные, индивидуальные, творческие и семинарские задания, предоставившие контрольную работу. При этом учитываются уровень знаний студента, качество и полнота представленных материалов. Без предоставления и оценивания всего объема работ, предусмотренных учебной программой дисциплины «Менеджмент музыкальной деятельности»,студент ДФО к зачету не допускается.

Зачет по дисциплине «Менеджмент музыкальной деятельности» может выставляться по итогам текущего контроля в течение семестра, на основании отлично представленных контрольных работ или письменных (устных) выступлений студентов.

Нарушение студентом дисциплины на зачете пресекается преподавателем вплоть до удаления с зачета.

Неявка на зачет без уважительной причины фиксируется преподавателем в зачетно-экзаменационной ведомости записью «не явился» и приравнивается к неудовлетворительной оценке.

Получив неудовлетворительную оценку, студент имеет право пересдать зачет два раза в соответствии с расписанием пересдачи зачетов, составленным деканатом.

**Вопросы к зачету**

1. Простая интерпретация понятия авторских и смежных прав.
2. Почему «права» это Ваш капитал, как возникают активы «прав» и как ими правильно распоряжаться.
3. Авторское право и право на исполнение. Кто помогает администрировать эти активы.
4. Какова роль Паблишера или Музыкального Издательства.
5. Общества по коллективному управлению авторскими и по коллективному управлению смежными правами.
6. Кому принадлежит право распоряжаться фонограммой (мастер-копией звуковой записи)
7. Роль Рекорд Лейбла или Звукозаписывающей компании.
8. Дистрибьюция фонограмм. Особенности цифровой дистрибьюции.
9. Музыка как контент. Метаданные.
10. Структура лицензионного договора.
11. Структура музыкального рынка.
12. Розничный рынок. Музыкальные сервисы. Цифровые продажи (Itunes, Spotify, Deezer и т д). Взаимодействие с видео-сервисами (Youtube и т п)
13. Мобильные продажи.
14. Музыкальный рынок B2B. Что такое синхронизация или музыка в кино, рекламе, видео.
15. Аудио-брэндинг.
16. Стратегия и планирование вывода музыкального продукта на рынок.
17. Маркетинг музыкального продукта.
18. Стратегия и планирование вывода музыкального продукта на рынок.
19. Кто такой менеджер артиста и зачем он нужен артисту?
20. Структура шоу-бизнеса в России и основные действующие лица.
21. Организационно-правовые формы предприятий культуры и налогообложение.
22. Экономика и бизнес-планирование в музыкальной индустрии.
23. Концертная деятельность, контракты, логистика, составление бытовых и технических райдеров.
24. Особенности работы в студии, саундпродюсирование.
25. Творческие и инновационные подходы к промоушену артиста. Роль рекорд лейбла в промоушене артиста.
26. Продвижение музыкального проекта за рубежом.
27. Продвижение музыкального проекта в интернете.
28. Жизнь музыкального проекта в СМИ.
29. Производство видеоклипов, выбор режиссера, оператора.
30. Имидж артиста, создание запоминающегося сценического образа артиста.
31. Продвижение артиста на музыкальный рынок при помощи PR- технологий.
32. Музыкальные фестивали, обзор российских и зарубежных муз. фестивалей, плюсы и минусы выступления на фестивалях.
33. Виды концертных площадок – от клубов до стадионов. Работа с клубами.
34. Юридические аспекты отношений менеджера и артиста, виды контрактов.
35. Как начинающим артистам попасть в эфир ТВ и радиостанций?
36. Как привлечь внимание к творчеству артиста?
37. Как правильно составить контракт?
38. Как и кому можно продавать музыку?
39. Как правильно организовать концертную деятельность? и многое другое.
40. Стадии продвижения музыкального проекта.
41. Проблема стратегического планирования шоу.
42. Разновидности продюсирования: саунд-продюсер и продюсер-менеджер.
43. Шоу-проект и механизмы продвижения музыкального продукта на рынок.
44. Промокомпания проекта, дистрибуция, концертная и гастрольная деятельность.
45. Роль музыкальных издательств, управляющих правами авторов музыкального материала – композиторов и поэтов-песенников.
46. Рекорд-компании и тиражирование творческого продукта, оборот денежных средств в музыкальном бизнесе.
47. Функции арт-менеджера в сценической деятельности артиста.
48. Основные этапы пиар-компании.
49. Продюсерский проект от создания идеи до концертной деятельности: разработка концепции, выбор продюсера, организация кастинга, пиар и разработка имиджа артиста, выбор рекорд-компании, организация фотосессии, вокал артиста и хореография шоу, режиссура, выступления.
50. Составление бизнес-плана, расчет налогов.