**Самостоятельная работа студента.**

Особенностью курса «Основы продюсерского мастерства» является логическое продолжение освоения теоретического материала в процессе практической деятельности. Значительное время уделяется практическим занятиям со студентами, а также их самостоятельной работе. Самостоятельное освоение теоретического материала включает не только прочтение материала, предложенного преподавателем, читающим лекцию, но и освоение дополнительного материала, позволяющего самостоятельно наращивать объем знаний и навыков. В процессе самостоятельного изучения теоретического материала студенты осваивают, исследуют и анализируют литературу из списка основной и дополнительной литературы, выполняют домашние творческие задания, готовят презентации. Каждый студент должен освоить все вопросы для самостоятельного изучения материала.

В завершении курса студент должен усвоить основы деятельности специалиста по созданию коммерческой фирмы в сфере искусства, этапы работы по созданию творческой программы, музыкальной продукции, познакомиться со спецификой маркетинговой деятельности данной сферы. Студент должен овладеть знаниями законодательной базы в сфере музыкальной-индустрии и уметь их применять на практике.

Результативность самостоятельной работы студентов обеспечивается эффективной системой контроля, которая включает в себя опрос студентов по содержанию лекций, проверку выполнения домашних индивидуальных заданий. В конце второго семестра, студенты ДФО сдают дифференцированный зачет, выполняют и защищают индивидуальное творческое домашнее задание.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **Название темы** | **Количество часов****ДФО** |
|
| 1 | Становление и развитие музыкального менеджмента за рубежом | 3 |
| 2 | Становление и развитие отечественного музыкального менеджмента в системе мировой зрелищной индустрии | 3 |
| 3 | Музыкальный шоу-бизнес — часть индустрии развлечений | 5 |
| 4 | Административная деятельность музыкально-зрелищных предприятий | 5 |
| 5 | Творческо-производственная деятельность музыкально-зрелищных предприятий | 4 |
| 6 | Нормативно-правовые основы шоу бизнеса | 3 |
| 7 | Профессиональные функции и направления деятельности музыкального менеджера | 3 |
| 8 | Понятие и сущность продюсирования | 5 |
| 9 | Проектный менеджмент | 5 |
| 10 | Музыкальный маркетинг — один из инструментов эмоционального воздействия на потребителя | 5 |
| 11 | Промоушн в сфере музыкального менеджмента | 3 |
| 12 | Бизнес - планирование творческого проекта | 5 |
| 13 | Студия грамзаписи - одно из основных звеньев музыкального шоу-бизнеса | 3 |
| 14 | Эстрадный имидж исполнителя | 3 |
| 15 | Виды и классификация ночных клубов | 3 |
| 16 | Технология организации шоу-программ | 3 |
| 17 | Менеджмент гастрольной деятельности | 3 |
| 18 | Реклама и PR в сфере музыкального менеджмента | 3 |
| 19 | Инновационные технологии в сфере индустрии зрелищ | 3 |
| 20 | Продюсирование музыкального проекта в студии  | 5 |
| 21 | Виды и способы финансирования музыкальных проектов | 5 |
| **Всего** | **74** |

**Индивидуальные задания**

*Выполнение индивидуального творческого задания как итоговой формы контроля.*

Индивидуальное творческое задание является итоговой работой дисциплины и завершает изучение студентами курса «Основы продюсерского мастерства». Творческое задание, включает разработку проекта-презентации, по продвижению и реализации студентами, на музыкальный рынок, продуктов музыкальной индустрии (музыкальная группа, индивидуальный исполнитель, звукозаписывающая студия, продюсерский центр). Для выполнения творческого задания «Разработка проекта по продвижению и продажи «ПРОДУКТА» студенты могут выбрать из существующих, или создать свой, музыкальный продукт и, обосновав свой выбор, предложить проект-презентацию продвижения его на музыкальный рынок региона, любого города, страны, мира в соответствие с действующей законодательной базой и рыночными механизмами, а также смоделировать предполагаемый результат. Индивидуальное творческое задание согласовывается и утверждается с преподавателем. Выполненное индивидуальное творческое задание сдается студентами за одну неделю до начала летней зачетно-экзаменационной сессии в виде презентации и ее письменного обоснования. Объем выполненного индивидуального творческого задания составляет не менее 15 страниц печатного текста и 10 слайдов.

Творческое задание выполняется на компьютере и печатается на принтере, размер полей со всех сторон – 25 мм., размер шрифта – 14, название шрифта – Times New Roman. При необходимости текст работы сопровождается схемами и графиками, а также снабжается презентацией. Иллюстративный материал (фотографии, видеосюжеты, с которыми работает студент) обязательны.

В конце второго семестра студенты выполняют творческое задание и допускаются к зачету по дисциплине только при наличии зачисленной индивидуальной работы.

**Литература.**

1. Айзеншпис Ю.«Зажигающий звёзды» - М.: Алгоритм, 2005. – 380 с
2. Атанесян А. Краткая инструкция для начинающего продюсера. - М.: Издательство УНЦ ДО, 2004. - 130 с.
3. Апфельбаум С., Игнатьева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительного искусства. - М.: Классика-XXI, 2003. – 140 с.
4. Бурлаков Л. Экономика шоу- бизнеса (лекции). 2003 г.
5. Готовцев Л.И. Правда о шоу-бизнесе. - М.: Рипол Классик, 2004. – 368 с.
6. Гоулман Д. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта. - М.: Альпина, 2005. – 301 с.
7. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия // Центр экстремальной журналистики Союза журналистов России. - [www.cjes.ru/lib](http://www.cjes.ru/lib)
8. Грин Э. Креативность в паблик рилейшнз. - СПб.: Нева, 2004. – 256 с.
9. Гуревич П.С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. - М.: Искусство, 1991. – 347 с.
10. Давидсон-Пасечник В. Технология имиджа. - Кишинев: Улим, 1999. – 245 с.
11. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М.: МГУ, 1996. - 344 с.
12. Жданова Е.И., Иванова С.В., Кротова Н.В. Управление и экономика в шоу-бизнесе. - М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
13. Иванов Г., Огурчиков, Сидоренко В. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера. Учебник для вузов. М.,2007. - 719 с.
14. Иванов Г.П., Огурчиков П.К., Сидоренко В.И. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера. - М.: ЮНИТИ, 2003. - 719 с.
15. Коновалов А.В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. - СПб.: Питер, 2005. - 188 с.
16. Корнеева С. Как зажигают «звёзды». – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.
17. Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. - М.: Инфра-М, 2001. - 628 с.
18. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник для вузов/ Под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, B.C. Сидоренко. - М.: ЮНИАТИ-ДАНА, 2003.-719 с.
19. Панасов И.В. Шоу-бизнес. - М.: ЭКСМО, 2004, 384 с.
20. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа. - М.: Аспект-Пресс, 2002. - 224с.
21. Пригожин И.И. Политика - вершина шоу-бизнеса. - М.: Алкигамма, 2001. - 320 с.
22. РR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. - М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2002. - 493 с.
23. Поршнев А. Г., Азоев Г. Л. Маркетинг. Учеб. пособие для вузов / ГУУ. - М.: ЗАО Финстатинформ, 1999. - 89 с.
24. Раззаков Ф.И. За кулисами шоу-бизнеса. - М.: АСТ, 2004. - 943 с.
25. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. - М.: МарТ, 2004. - 345 с.
26. Слободянюк Э. PеRсональный имидж. Имиджмейкинг в системе public relations // Зеркало рекламы, 2004, № 5.
27. Фадеева Е.И. Тайна имиджа. - М.: Европейский гуманитарный университет, 2002. - 128 с.
28. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2008. - 560 с.