

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И МОЛОДЕЖИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

**ГОУК ЛНР «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ М. МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра музыкального искусства эстрады

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 И.А. Федоричева

29.09. 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ ПРОДЮСЕРСКОГО МАСТЕРСТВА**

Уровень основной образовательной программы – специалитет

Направление подготовки – 53.05.03 Музыкальная звукорежиссура

Статус дисциплины – вариативная

Учебный план 2018 года

Описание учебной дисциплины по формам обучения

Очная								Заочная								
Курс	Семестр	Всего час. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ. (семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час.,	Форма контроля	Курс	Семестр	Всего ч с. / зач. единиц	Всего аудиторных час.	Лекции, часов	Практ. (семинарские) занятия, час.	Самост. работа, час.,	Контрольная работа	Форма контроля
5	9, 10	144/4	56	30	26	88	диф. зачет	5	9, 10	144/4	24	12	12	120	+	диф. зачет
Всего		144/4	56	30	26	88	диф. зачет	Всего		108/3	24	12	12	120	+	диф. зачет

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ООП и ГОС ВО, утвержденного Министерством образования и науки Луганской Народной Республики.

Программу разработал  Н.А. Бардаченко, преподаватель кафедры музыкального искусства эстрады.

Рассмотрено на заседании кафедры музыкального искусства эстрады (ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им. М. Матусовского»)

Протокол № 1 от 28.09 2019 г. Зав. кафедрой  Ю.Я. Дерский

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Основы продюсерского мастерства» является профильной частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень специалитета) и предлагается к изучению студентам 5 курса (IX, X семестры) специальности 53.05.03 Музыкальная звукорежиссура ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М.Матусовского». Дисциплина реализуется кафедрой музыкального искусства эстрады.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с историей развития музыкального бизнеса, шоу-бизнеса, основами управления персоналом и организациями в сфере шоу индустрии; менеджментом и маркетингом шоу-бизнеса, составлением концертных, конкурсных, фестивальных программ и проектов.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические и семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- письменная (письменный опрос, выполнение и т. д.).

И итоговый контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 30 часов для очной формы обучения и 11 часов для заочной формы обучения, семинарские занятия – 28 часов для очной формы обучения и 5 часов для заочной формы обучения, самостоятельная работа – 88 часов для очной формы обучения и 120 часа для заочной формы обучения.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа изучения нормативной дисциплины «Основы продюсерского мастерства» составлена по структурно-логической схеме, предусмотренной образовательно-профессиональной программой подготовки специалиста по направлению 53.05.03 Музыкальная звукорежиссура, и охватывает все содержательные модули.

Целью преподавания учебной дисциплины «Основы продюсерского мастерства» является формирование понимания сущности профессиональной деятельности продюсера, ее особенности в различных областях искусства. Определение стратегии социальной адаптации и профессионального определения в условиях формирования навыков профессиональной продюсерской деятельности через соединение теоретического содержания с практической работой, направленной на повышение интеллектуальной и профессиональной компетентности.

В задачи изучения дисциплины «Основы продюсерского мастерства» входят:

- раскрытие теоретических основ профессиональной деятельности продюсера;
- знакомство с современными требованиями к деятельности продюсера, условиями работы над творческими проектами, созданием фирмы, особенностями маркетинговой, финансовой, управленческой деятельности в сфере музыкальной индустрии.
- изучение нормативно-правовой основы деятельности продюсера;
- овладение нравственно-этическими основами профессиональной деятельности специалиста, работающего в сфере музыкальной индустрии.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина «Основы продюсерского мастерства» относится к базовой части блока дисциплин подготовки студентов по специальности 53.05.03 «Музыкальная звуорежиссура».

Данному курсу должно предшествовать/сопутствовать изучение таких дисциплин, как «Менеджмент музыкальной деятельности», «Экономика», которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Основы продюсерского мастерства», они предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения курса «Основы продюсерского мастерства».

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ГОС ВО направления подготовки 53.05.03 Музыкальная звукорежиссура:

Общекультурные компетенции (ОК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОК-3	способностью использовать основы гуманитарных и социально-экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности
ОК-5	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК-6	способностью к самоорганизации и самообразованию

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ОПК-1	способностью пользоваться профессиональной терминологией в рамках своей деятельности
ОПК-2	способностью использовать в творческом процессе знания в области зарубежной и отечественной истории музыкального искусства
ОПК-4	способностью проявлять креативность профессионального мышления

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции
ПК-26	готовностью осуществлять функции специалиста, консультанта, руководителя структурных подразделений в государственных и муниципальных органах, осуществляющих государственное управление в сфере культуры, творческих союзах и обществах
ПК-27	готовностью осуществлять организационно-управленческую работу в творческих коллективах
ПК-28	способностью принимать участие в профессионально-общественной деятельности и работе творческих организаций и объединений
ПК-29	готовностью осуществлять связь со средствами массовой информации, организациями, осуществляющими образовательную деятельность и учреждениями культуры (филармониями, концертными организациями, агентствами), различными слоями населения с целью пропаганды достижений в области искусства и культуры

В результате изучения дисциплины «Основы продюсерского мастерства» студенты должны **знать**:

- теоретические основы творческо-производственной деятельности продюсера;
- организацию производства аудиовизуальной продукции;
- порядок заключения и исполнения договоров и контрактов;
- представлять себе логику процесса организации и реализации творческого проекта;

уметь:

- использовать полученные знания по созданию и продвижению творческой программы, музыкального проекта;

- организовывать работу съемочной группы по подготовке постановочного музыкального проекта;
- производить и внедрять оптимальные методы реализации принятых продюсером творческой концепции и постановочного проекта, его сметной стоимости;

владеть:

- методами диагностики рынка музыкальной продукции, приемами маркетинговых исследований;
- навыками исследования в области музыкальной индустрии;
- методами планирования и управления творчески-производственным процессом;
- навыками подбора творческого и производственно-технического персонала занятого в создании музыкального проекта;
- умением обеспечивать творческий и технологический процессы, оценивать и принимать готовый аудиовизуальный продукт.

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	дневная форма						заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л	п.	лаб.	инд.	с. р.		л	п	лаб.	инд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Раздел I. Становление и развитие продюсерской деятельности. Музыкальный шоу-бизнес – часть индустрии развлечений. Административная и творческо-производственная деятельность продюсера.												
Тема 1. Введение. Продюсер и особенности его деятельности.	7	2	1			4	5	1				4
Тема 2. Составляющие продюсерской деятельности	7	2	1			4	8		1			7
Тема 3. Шоу-бизнес. Основные технологии развития шоу-бизнеса	10	2	2			6	9	1				8
Тема 4. Управленческие качества и деятельность продюсера в проекте. Технологии в продюсировании	10	2	2			6	8	1				7
Тема 5. Целеполагание в продюсировании. Постановка целей SMART. Музыкальная индустрия и продюсирование	10	2	2			6	9		1			8
Тема 6. Бренд как инструмент шоу - бизнеса. Human Branding	10	2	2			6	9	1				8
Тема 7. Роль рекламы и PR в музыкальном продюсировании	8	2	2			4	9	1				8

Тема 8. SWOT-анализ, как инструмент стратегического планирования	8	2	2			4	8		1			7
Тема 9. Матрица BCG (Boston Consulting Group) – инструмент стратегического планирования	8	2	2			4	7					7
Раздел II. Продюсирование в системе мировых тенденций музыкального менеджмента. Управление проектной деятельностью.												
Тема 10. Event-менеджмент: корпоративы, праздники, презентации, фестивали	6	1	1			4	5	1				4
Тема 11. Промоушн	7	1	1			5	9	1				8
Тема 12. Стратегии продвижения «продукта» на рынок шоу-бизнеса. Бизнес-проекты в шоу-бизнесе. Компании – продюсеры бизнес-проектов	8	2	1			5	9	2				7
Тема 13. Ведение переговоров при продюсировании бизнес-проектов	9	2	2			5	9		1			8
Тема 14. Целеполагание в постановке шоу-программ. Технологии организации шоу-программ. Маркетинг	8	2	1			5	8		1			7
Тема 15. Презентация проекта	7	1	1			5	9	2				7
Тема 16. Формальное и неформальное управление шоу-	7	1	1			5	8					8

проектом. Мотивирование, как управленческий процесс в продюсировании												
Тема 17. Продюсирование в условиях конкуренции шоу- проектов	7	1	1			5	8					8
Тема 18. Конфликты в шоу-проектах и пути их преодоления	7	1	1			5	7					7
Всего часов	144	30	28			86	144	11	5			128

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Тема 1. Введение. Продюсер и особенности его деятельности. Понятие - продюсер, виды и составные продюсерской деятельности. Функции продюсера. Типы продюсирования.

Тема 2. Составляющие продюсерской деятельности. Продюсер, как самостоятельная сфера деятельности. Главное правило продюсирования. Цели и задачи продюсирования.

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

Тема 4. 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.

Тема 5. 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.

Тема 6. Бренд как инструмент шоу - бизнеса. Human Branding. Основные характеристики бренда, его виды и способы формирования. Бренд-менеджеры, продвижение бренда и его типы. Принципы создания человека - бренда. Позиционирование, эмоциональное и вектор бренда в области Human Branding. Люди – бренды в музыкальном шоу-бизнесе. Войны брендов.

Тема 7. 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. Группы-легенда: критерии и технология создания. Инструментарий PR. Медиапланирование.

Тема 8. SWOT-анализ, как 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.

Тема 9. Матрица BCG (Boston Consulting Group) –инструмент стратегического планирования. 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.

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

Тема 10. 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.

Тема 11. Промоушн. Понятие и сущность промоушн в сфере шоу-бизнеса и рынке услуг. Промоушн как вид маркетинговой деятельности. Основные этапы продвижения продукции арт-индустрии на рынок услуг. Основные функции промоутерской деятельности.

Тема 12. Стратегии продвижения «продукта» на рынок шоу-бизнеса. Бизнес-проекты в шоу-бизнесе. Компании – продюсеры бизнес-проектов. Определение продукта в шоу-бизнесе. Виды продуктов. Основные градации исполнителей на рынке шоу-бизнеса. Формирование продукта в шоу-бизнесе. Этапы взаимоотношений артиста с компанией. Творческий процесс по созданию продукта шоу-бизнеса. Стратегия и тактика продвижения продукта на рынок шоу-бизнеса. Модели бизнес-проектов. Создание конкурентного предприятия. Виртуальный продукт и виртуальное предприятие. Компании – продюсеры бизнес-проектов. Процесс обратного продюсирования.

Тема 13. Ведение переговоров при продюсировании бизнес-проектов. Понятие переговоры. Виды и классификация переговоров. Подготовка к проведению переговоров. Содержательная подготовка переговоров. Организационная подготовка переговоров. Методы ведения переговоров. Характер поведения участников переговоров. Три подхода. Возможные приемы при ведении переговоров. Продуктивная тактика ведения переговоров. Правила ведения переговоров. Ведение переговоров с более сильным партнером. Виды результатов переговоров.

Тема 14. 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.

Тема 15. 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.

Тема 16. 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.

Тема 17. «Продюсирование в условиях конкуренции шоу-проектов».

Продюсирование в условиях конкуренции. Экономический характер продюсирования в шоу-индустрии. Продюсирование как процесс в условиях конкуренции. Понятие и виды конкуренции в шоу-бизнесе. Формы конкуренции. Виды конкуренции. Базовые понятия. Условия появления конкуренции. Конкуренция по условиям продаж. Монополистическая конкуренция. Рыночная конкуренция. Совершенная несовершенная конкуренция в шоу индустрии. Способы выхода из конкурентной ситуации.

Тема 18. «Конфликты в шоу-проектах и пути их преодоления.»

Понятие, функции, задачи конфликта. Субъект и объект конфликта. Основные признаки конфликта. Виды конфликтов. Этапы развития конфликта. Методы разрешения противоречий и конфликтов. Способы разрешения конфликтов. Переговоры как способ преодоления конфликта. Виды переговоров.

7. 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:

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

7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ (РЕФЕРАТОВ)

Для успешного закрепления знаний по курсу, студенты **дневного (заочного) отделения** выполняют контрольную работу (реферат).

Контрольная работа (реферат) по дисциплине «Основы продюсерского мастерства» оформляется в виде контрольной работы - для дневного отделения и реферата - для заочного отделения.

Требования по оформлению контрольной (реферата).

Контрольная/Реферат выполняется на листах формата А4 в компьютерном варианте. Поля: верхнее, нижнее – 2 см, правое – 3 см, левое – 1,5 см, шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал – 1,5, абзац – 1,25, выравнивание по ширине. Объем реферата 15-20 листов. Графики, рисунки, таблицы обязательны и подписываются (графики и рисунки снизу, таблицы сверху) располагаются в приложениях в конце работы, в основном тексте на них делается ссылка.

1. Нумерация страниц обязательна. Номер страницы ставится в левом нижнем углу страницы. Титульный лист не нумеруется.

2. Готовая работа должна быть скреплена папкой.

3. Работа сдается преподавателю в указанный срок.

4. Работа не будет зачтена в следующих случаях:

а) при существенных нарушениях правил оформления (отсутствует содержание или список литературы, нет сносок, номеров страниц и т.д.)

б) из-за серьезных недостатков в содержании работы (несоответствие структуры работы ее теме, неполное раскрытие темы, использование устаревшего фактического материала).

Возвращенная студенту работа должна быть исправлена в соответствии с рекомендациями преподавателя.

Студент, не получивший зачет по контрольной/реферату, к зачету по дисциплине не допускается.

При написании реферата необходимо следовать следующим правилам:

Раскрытие темы работы предполагает наличие нескольких источников (как минимум 4-5 публикаций, монографий, справочных изданий, учебных пособий) в качестве источника информации.

Подготовка к написанию работы предполагает внимательное изучение каждого из источников информации и отбор информации непосредственно касающейся избранной темы. На этом этапе работы важно выделить существенную информацию, найти смысловые абзацы и ключевые слова, определить связи между ними.

Содержание работы ограничивается 2-3 главами, которые подразделяются на параграфы (§§).

Сведение отобранной информации непосредственно в тексте работы, должно быть выстроено в соответствии с определенной логикой - плана работы.

Контрольная/Реферат состоит из трех частей: введения, основной части, заключения.

Во введении логичным будет обосновать выбор темы контрольной/реферата.

Актуальность - (почему выбрана данная тема, каким образом она связана с современностью?).

Цель (должна соответствовать теме работы); задачи (способы достижения заданной цели), отображаются в названии параграфов работы; историография (обозначить использованные источники с краткой аннотацией – какой именно источник (монография, публикация и т.п.), основное содержание в целом (1 абз.), что конкретно содержит источник по данной теме (2-3 предложения).

В основной части дается характеристика и анализ темы контрольной/реферата в целом и далее - сжатое изложение выбранной информации в соответствии с поставленными задачами. Описание возможностей практического применения рассматриваемого

теоретического вопроса на примере любой «виртуальной» организации, индивидуального артиста, группы, проекта, продукта по выбору студента.

В конце каждой главы должен делаться вывод (подвывод), который начинается словами: «Таким образом...», «Итак...», «Значит...», «В заключение главы отметим...», «Все сказанное позволяет сделать вывод...», «Подводя итог...» и т.д. Вывод содержит краткое заключение по §§ главы (объем 0,5 - 1 лист). В содержании не обозначается.

Заключение содержит те подвыводы по главам, которые даны в работе (1-1,5 листа). Однако прямая их переписка нежелательна; выгодно смотреть заключение, основанное на сравнении.

Список использованной литературы. В списке указываются только те источники, на которые есть ссылка в основной части контрольной/реферата. Ссылка в основном тексте оформляется двумя способами:

- в квадратных скобках в самом тексте после фразы. [3, с. 52], где первая цифра № книги по списку использованной литературы, вторая цифра - № страницы с которой взята цитата.

- в подстрочнике. Цитата выделяется кавычками, затем следует номер ссылки. Нумерация ссылок на каждой странице начинается заново.

Библиографическое описание книги в списке использованной литературы оформляется в соответствии с ГОСТ, (фамилия, инициалы автора, название работы, город издания, издательство, год издания, общее количество страниц).

При использовании материалов из сети интернет необходимо оформить ссылку на использованный сайт.

Приложения иллюстраций, таблиц, схем (если они есть).

Работа подается в двух вариантах печатном и электронном.

Контрольная работа (реферат) является самостоятельной работой студента и выполняется после тщательного изучения литературы по рассматриваемому вопросу.

7.3. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Продюсирование бизнес процессов.
2. Роли PR-средств в продюсировании музыкальных коллективов
3. Разработка стратегии продюсирования на примере группы «XXX»
4. «Раскрутка» как основное понятие продюсирования
5. Роль рекламы и PR в музыкальном продюсировании
6. Современное состояние искусства и его влияние на содержание деятельности

продюсера

7. Маркетинговая среда организаций искусства
8. Условия эффективного использования маркетинга в сфере искусства.
9. Стратегии маркетинга в сфере арт-индустрии
10. Механизмы финансирования в культурной сфере
11. Технологические механизмы организации шоу программ для зрительской

аудитории

12. Особенности организации шоу программ на региональном уровне
13. Проектный менеджмент в сфере арт-индустрии
14. Управленческие роли продюсера
15. Становление и развитие продюсерской мастерства в России
16. Основные этапы и направления продюсерской деятельности
17. Определение и обоснование особенностей продюсерской деятельности
18. Основные функциональные задачи и методы продюсерской деятельности
19. Источники финансирования продюсерских проектов в России
20. Известные (украинские, русские) продюсеры и их проекты
21. Современные проблемы нормативно-правовые продюсирования
22. Основные процессы, происходящие в современной массовой музыкальной

культуре (Украины, России)

23. Определение особенностей становления и творческого развития современного

исполнителя с участием продюсера

24. Стратегия и тактика технологий в продюсировании
25. Функции продюсера в работе над кинофильмом
26. Луганские театры и проблемы их продюсирования
27. Управление производственными процессами в сфере арт-бизнеса
28. Предпринимательский успех и культура бизнеса
29. Значение личностных качеств продюсера для его профессиональной деятельности
30. Этика продюсера - управленца
31. Технологии общения и выполнения требований управленческого этикета в

продюсерской деятельности

32. Построение продюсерского проекта
33. Риски продюсерского проекта

7.4. 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 «Основы продюсерского мастерства» дифференцированный. Знания, умения, навыки студентов оцениваются и выставляются по результатам работы студента на протяжении семестра.

К сдаче зачета по «Основам продюсерского мастерства» допускаются студенты, выполнившие программу курса, самостоятельные, индивидуальные, творческие и семинарские задания, предоставившие контрольную работу (реферат). При этом учитываются уровень знаний студента, качество и полнота представленных материалов. Без предоставления и оценивания всего объема работ, предусмотренных учебной программой дисциплины «Основы продюсерского мастерства», студент, дневного или заочного отделения, к зачету не допускается.

Зачет по дисциплине «Основы продюсерского мастерства» может выставляться по итогам текущего контроля в течение семестра, на основании отлично представленных контрольных работ (рефератов) 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.

7.5. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Понятия «продюсер» и «продюсерское мастерство».
2. Основные функции продюсерской деятельности.
3. Личностные качества продюсера.
4. Сущность и цели продюсирования. Его преимущества и недостатки.
5. Маркетинг в деятельности продюсера.
6. Особенности создания продюсерской команды.
7. Система маркетинговых коммуникаций и их классификация.
8. Схем работы по продвижению культурных услуг.
9. Продюсирование как вид предпринимательской деятельности.
10. Основные технологии продюсерской деятельности.
11. Продюсерский центр.
12. Шоу-бизнес как «индустрия развлечений».
13. Структура коммерческой деятельности в сфере шоу-бизнеса.
14. Понятие «художественно-творческая продукция».
15. Продюсер и его должностные обязанности.
16. Понятие и сущность «event».
17. Виды и формы праздничных мероприятий.
18. Классификация культурно-досуговых программ.
19. Алгоритм работы по конструированию мероприятий.
20. Конструктор мероприятий.
21. Особенности составление пресс-релизов
22. Перформанс
23. Основные элементы праздничного мероприятия.
24. Заказчик и его требования.
25. Корпоративная культура.
26. Фестивальный менеджмент. Акции и презентации.
27. Особенности организации праздников и корпоративных мероприятий. Создание и реализация проекта.
28. Нормативно-правовые основы современного продюсера.
29. Подготовка кадров в арт-индустрии. Проблемы подготовки кадров в сфере арт-индустрии.
30. Менеджмент в деятельности продюсера.
31. Экономические и правовые условия продюсерской деятельности.
32. Особенности работы продюсера с заказчиком.
33. Анализ PR-кампании конкретного проекта.
34. В чем различие между конечными целями продюсера и заказчика?
35. «Социальный заказ», режиссерский замысел и сценарий будущей постановки как основа организации и планирования работы режиссерско-постановочной группы.
36. Смета и бизнес-план работ по подготовке и проведению музыкального представления.
37. Коммерческая деятельность продюсера, ее правовые основы.
38. Возмещение постановочных затрат культурно-досуговых программ.
39. Особенности российского шоу-бизнеса
40. Роль информации в шоу-бизнесе

41. Особенности PR в шоу-бизнесе
42. Основные PR-методы в шоу-бизнесе
43. ТВ как метод PR в сфере шоу-бизнеса
44. Метод организации турне и концертов
45. Работа с прессой как PR-метод
46. Бренд-билдинг
47. Фандрайзинг как способ финансирования проекта
48. Формы оплаты участников шоу-проекта
49. Роль кастинга в успехе шоу-проекта (на примере одного проекта)
50. Интернет-коммуникации

8. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

Во время преподавания курса используются следующие методы обучения:

- объяснительно-побуждающий - для описательной формы раскрытия учебного материала; раскрытия сущности определенного явления, закона, процесса;
- использование метода «case study» - для формирования практической направленности; возможности адаптировать ситуацию к реальной организационной ситуации; активности участников; возможности создать рабочую доброжелательную мотивирующую обстановку, позволяющую участникам задействовать имеющийся опыт, проявить креативность; возможности получения позитивной обратной связи от ведущего и участников, возможности для студентов повысить свою уверенность в том, что они могут справиться в реальности с задачами такого плана или, наоборот, выявить свои недостатки; возможности для участников делать ошибки в ситуации, приближенной к реальности, а потом их анализировать;
- беседа - для осознания посредством диалога новых явлений, понятий;
- объяснительно-иллюстративные - для раскрытия понятий и процессов через их символическое изображение (рисунки, схемы, графики)
- индуктивный метод - для изучения явлений от единичного к общему;
- дискуссии – для обсуждения и разрешения спорных вопросов;
- дедуктивный метод - для изучения учебного материала от общего к частному, единичному;
- проблемное изложение материала - для создания проблемной ситуации;
- видеометоды: просмотр, обучение через интернет;
- имитационный - создание игровой проблемной ситуации: введение моделирующей игровой ситуации.

9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлет ворител ьно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовл етворите льно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

10. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. [Артемьева, Т. В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. — М. : Лань, 2010. — 284 с.](#)
2. [Атанесян, А. Краткая инструкция для начинающего продюсера / А. Атанесян. — 2-е изд. — М. : ЛОКИД-пресс, 2007. — 131 с.](#)
3. [Довгаль, Д. Правда музыкального бизнеса / Д. Довгаль. — М. : Music Generation UA, 2010. — 45 с.](#)
4. [Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. — М. : ЧеРо, 1997. — 344 с.](#)
5. [Грачев, Г. Манипулирование личностью : Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. — М. : Алгоритм, 2012. — 153 с.](#)
6. [Гоулман, Д. Эмоциональное лидерство: Искусство управления людьми на основе эмоционального интеллекта / Д. Гоулман. — 3-е изд. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. — 301 с.](#)
7. [Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент : учеб. пособие / С. М. Корнеева. — М. : Юнити-Дана, 2006. — 303 с.](#)
8. [Михайлов, В. Карьера в музыкальной индустрии / В. Михайлов. — \[б. м.\] : \[б. и.\], 2009. — 221 с.](#)
9. [Тульчинский Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина. — СПб. : Планета музыки, 2010. — 384 с.](#)
10. [Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. — М. : Вильямс, 2005. — 400 с.](#)

Дополнительная литература:

11. Айзеншпис, Ю. Зажигающий звёзды / Ю. Айзеншпис. - М. : Алгоритм, 2005. – 380 с.
12. Апфельбаум, С. Связи с общественностью в сфере исполнительного искусства / С. Апфельбаум, Е. Игнатьева. - М. : Классика-XXI, 2003. – 140 с.
13. Бурлаков, Л. Экономика шоу- бизнеса (лекции). - 2003.
14. Готовцев, Л. И. Правда о шоу-бизнесе / Л. И. Готовцев. - М. : Рипол Классик, 2004. – 368 с.
15. Грин, Э. Креативность в паблик рилейшнз / Э. Грин. - СПб. : Нева, 2004. – 256 с.
16. Гуревич, П. С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. - М. : Искусство, 1991. – 347 с.
17. Давидсон, В. Технология имиджа / В. Давидсон, В. Пасечник. - Кишинев: Улим, 1999. – 245 с.
18. [Доценко, Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Е. Л. Доценко. - М.: МГУ, 1996. - 344 с.](#)
19. [Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова. — М. : Финансы и статистика, 2003. — 176 с.](#)
20. Коновалов А.В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. - СПб.: Питер, 2005. - 188 с.
21. Корнеева, С. М. Как зажигают звёзды : Технологии музыкального продюсирования / С. М. Корнеева. — СПб. : Питер, 2004. — 320 с.

22. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз / Д. Ньюсом, Д. Терк, Д. Крукеберг. - М. : Инфра-М, 2001. - 628 с.
23. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера : учеб. для вузов / под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. С. Сидоренко. - М. : ЮНИАТИ-ДАНА, 2003. - 719 с.
24. Панасов, И. В. Шоу-бизнес / И. В. Панасов. - М. : ЭКСМО, 2004. - 384 с.
25. Перельгина, Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перельгина. - М. : Аспект-Пресс, 2002. - 224 с.
26. Пригожин, И. И. Политика - вершина шоу-бизнеса / И. И. Пригожин. - М. : Алкигамма, 2001. - 320 с.
27. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. - М. : ИМИДЖ-Контакт, 2002. - 493 с.
28. Поршневу, А. Г. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / А. Г. Поршневу, Г. Л. Азоев. - М. : ЗАО Финстатинформ, 1999. - 89 с.
29. Раззаков, Ф. И. За кулисами шоу-бизнеса / Ф. И. Раззаков. - М. : АСТ, 2004. - 943 с.
30. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина. - М. : МарТ, 2004. - 345 с.
31. Слободянюк, Э. Персональный имидж. Имиджмейкинг в системе public relations / Э. Слободянюк // Зеркало рекламы. - 2004. - № 5.
32. Фадеева, Е. И. Тайна имиджа / Е. И. Фадеева. - М. : Европейский гуманитарный университет, 2002. - 128 с.
33. [Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : Дело, 2008. — 560 с.](#)

Интернет- ресурсы:

34. Свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>
35. Мир словарей [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mirslouvrei.com>
36. Энциклопедии и словари [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://academic.ru>
37. Фундаментальная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://feb-web.ru>
38. Крупнейший энциклопедический ресурс интернета [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://rubricon.com>
39. Книги, статьи по шоу-бизнесу и продюсированию, музыкальный маркетинг, PR, музыкальный менеджмент [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lexamusic.com>
40. Статьи и книги по шоу-бизнесу, маркетинг в сфере культуры, менеджмент в сфере шоу-бизнеса, реклама. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://cultureworld.ru> Шоу бизнес и имиджмейкинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://studopedia.org/6-17038.html>
41. Шоу и продюсирование. Практические видео материалы. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL6BC53F721D7F32ED>
42. Иосиф Пригожин «Политика - вершина шоу-бизнеса» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://guru.global-project.ru/prigozhin/>
43. Статьи мастер-классы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://muzkontakt.ru/articles/cat/masterclass/>
44. Исполнителю о саунд продюсерах. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.music-from.com/producer/producers.htm>
45. 551. Музыкальные порталы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mu-che.titla.info/?site=lexamusic25qox3ynzeit&k=2>

46. Интервью с Игорем М. Намаконовым на Стартапы.ру «Как создать свой стартап за 3 месяца» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://wacademy.ru/news/intervyu-igorem-m-namakonovym-dlya-startapyru-/>
47. Создание проекта. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.korneeva.net/index.php?req=link12>
48. Как стать успешным промоутером. Концертный бизнес в России - Ирина Щербакова, Илья Бортнюк [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bizkon.net/6132-kak-stat-uspeshnym-promouterom-koncertnyj-biznes-v.html>
49. Изнанка шоу-бизнеса. Л. Алексеева. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://skachayknigu.ru/iznanka-shou-biznesa-lyusya-alekseeva.html>
50. Юрий Айзеншпис. От тюрьмы до шоу один шаг». [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.peoples.ru/undertake/show_bisness/aizenshpis/interview.html
51. Дональд Пассман. Все о музыкальном бизнесе. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lib.sibnet.ru/book/17297>
52. Г.П. Иванова Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник: под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.И. Сидоренко [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://knigafund.ru/books/149199>
53. Продюсирование как свой бизнес. А.Крол [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.openbusiness.ru/html/produser.htm>
54. Мастерство продюсера кино и телевидения. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://knighulka.ru/28480-masterstvo-prodyusera-kino-i-televideniya.html/>
55. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие Герасимов С.В., Тульчинский Г.Л., Лохина Т.Е. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/428/66428>
56. Лемер Синди. Искусство организации мероприятий. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://labirint.ru/books/106733/>
57. Поисковик имиджмейкерство, брендинг, маркетинг, креатив, BTL [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>
58. Экономический сайт [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://sowrbazar.narod.ru>
59. Сайт менеджмент [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://management.com.ua>
60. Электронные книги по менеджменту и маркетингу [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://aup.ru/library/vn/002/>

11.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки ГОУК ЛНР «ЛГАКИ им.М.Матусовского». Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.

Из информационных технологий применяется компьютер со стандартным программным обеспечением операционной системы Windows.