С.В.МАТРОСОВА

ПРОДЮСИРОВАНИЕ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

АДМИНИСТРАЦИЯ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ДЕПАРТАМЕНТ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ ПО КУЛЬТУРЕ
ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СМОЛЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИСКУССТВ»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной и воспитательной работе _____ Е.В.Горбылева
«_____» _____ 20____г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 052a556b0039ad5f8c4f749b3ade26ca30
Владелец: Подгузова Елена Евгеньевна
Действителен: с 05.08.2022 по 29.10.2023

Обсуждена на заседании кафедры:
Зав. кафедрой _____ / Ю.В. Иванова
Протокол № 5
От «25» июня 2020г.

С.В.МАТРОСОВА

ПРОДЮСИРОВАНИЕ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

учебная (рабочая) программа дисциплины для обучающихся по направлению 51.03.03 Социально-культурная деятельность, **направленности (профилю) –** Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ; **форме обучения:** заочной

Год начала подготовки - 2020

Смоленск
2022

1. ИНФОРМАЦИЯ О ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. ПРЕДИСЛОВИЕ

Основная цель курса - познакомить студентов с основополагающими компонентами продюсерской деятельности, с принципами формирования и развития этого востребованного мастерства, а также методами создания культурных проектов.

Задачи курса:

• выработать у студентов навыки ведения самостоятельной работы - ясно, логично, кратко излагать свои мысли;

• закрепить имеющиеся знания;

• помочь им овладеть методами проведения исследований для решения научных,практических проблем, систематически выполняя работ во внеаудиторное время поовладению будущей профессии.

Курс выполняет интегрирующие функции в системе подготовки бакалавров, обеспечивая единство этой системы. Он является связующим звеном между специальными и общенаучными дисциплинами.

Дисциплина «Продюсирование культурно-досуговых программ» представляет собой дисциплину профессионального модуля и относится к вариативной части. Дисциплина «Продюсирование культурно-досуговых программ» базируется на курсах гуманитарного, социального и экономического цикла, на материалах дисциплин естественнонаучного цикла, строится с учетом знаний, умений и навыков, полученных студентами в процессе изучения дисциплин профессионального цикла.

Курс продолжает на практикоориентированном уровне развитие знаний, умений и навыков, полученных студентами в ходе освоения общепрофессиональных дисциплин «Менеджмент в сфере культуры и искусства», «Сценарное мастерство».

2. УЧЕБНАЯ (РАБОЧАЯ) ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ«ПРОДЮСИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ ПРОГРАММ»

Направление подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профили подготовкиПостановка и продюсирование культурно-досуговых программ

Степень выпускника Бакалавр

Форма обучениязаочная

2.1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины - познакомить студентов с основополагающими компонентами продюсерской деятельности, с принципами формирования и развития этого востребованного мастерства, а также методами создания культурных проектов.

2.2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО:

Дисциплина «Продюсирование культурно-досуговых программ» представляет собой дисциплину профессионального модуля и относится к вариативной части.

2.3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

ОПК – 1 – способность к самостоятельному поиску, обработке, анализу и оценке профессиональной информации, приобретению новых знаний, используя современные образовательные и информационные технологии;

ПК – 13 – готовность к осуществлению технологий менеджмента и продюсирования концертов, фестивалей, конкурсов, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: историю, теорию и технологию продюсирования культурно-досуговых программ; основные эстрадные формы; принципы и особенности составления эстрадно-концертных программ; основные и современные продюсерские центры;технологии создания продюсерского проекта.

Уметь: разрабатывать продюсерские проекты; осуществлять продюсирование, постановку программы и исполнение роли конферансье, ди-джея, ведущего концертных, конкурсных, игровых, разговорных и т.п. шоу-программ;принимать решения в возможных нестандартных ситуациях в управленческой деятельности продюсерского проекта; анализировать эстрадно-концертные программы на разных уровнях социально-культурной деятельности;применять (внедрять и воплощать) эстрадно-концертные программы в культурно-досуговую и социально-культурную деятельность.

Владеть: навыками продюсерской и постановочной деятельности на всех стадиях творческого процесса от замысла проекта до реализации (постановки) программы.

2.4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ (РАБОЧЕЙ) ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы,	Формы текущего

				включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах по заочной форме обучения				
				Лекции	**Семинары**	**Практические**	**Самостоятельная работа**	
Раздел 1. Продюсирование в шоу-бизнесе		8	1-17	4	2	2	26	
1.	Художественно-публицистические и шоу-программы							
2.	Современное состояние шоу-бизнеса							
3.	Создание условий продюсером для творческой деятельности	9	1-17	4	4	4	26	Контрольная работа
Раздел 2. Направления продюсерской деятельности								
4.	Осуществление сценарно-режиссерского замысла продюсером							
5.	Организационные компоненты продюсирования	10	1-17	4	4	4	24	Зачёт
6.	Рекламная деятельность продюсера							
	Итого: 108			**12**	**10**	**10**	**76**	

2.5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При проведении занятий и организации самостоятельной работы обучающихся используются:

ТРАДИЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ, предполагающиепередачу информации в готовом виде, формирование учебных умений пообразцу: лекция-изложение, лекция-объяснение, практические работы,контрольная работа и др.

Использование традиционных технологий обеспечивает ориентирование обучающегося в потоке информации, связанной с различными подходами к определению сущности, содержания, методов, форм развития экономики.

Практические и семинарские занятия обеспечивают развитие и закрепление умений и навыков определения целей и задач развития, а также принятия наиболее эффективных решений по их реализации; анализ современных подходов к развитию экономики, его методологической базы.

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ, предполагающиеорганизацию обучения как продуктивной деятельности в режимевзаимодействия обучающихсядруг с другом и с преподавателем.

Согласно учебному плану количество часов по дисциплине –108, из нихпроводимых в интерактивной форме –6 часов по заочной форме обучения.

Интерактивные образовательные технологии, используемые нааудиторных занятиях

Заочная форма обучения:

Тема (раздел)	Виды учебной работы	Используемые интерактивные технологии	Количество часов
Современное состояние шоу-	Семинарское	Работа в малых группах	2

бизнеса	занятие		
Создание условий продюсером для творческой деятельности	Лекция	Лекция-дискуссия	2
Рекламная деятельность продюсера	Практическое занятие	Работа в малых группах	2
Итого часов: 6			

2.5.1. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ (ТЕМ) ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ
Заочная форма обучения (5лет)

№ п/п	Раздел / Тема	Всего	Количество часов по заочной форме обучения			
			Лекций	Семинаров	Практических	Самостоятельная работа студента
1.	Художественно-публицистические и шоу-программы	16	2	1	1	12
2.	Современное состояние шоу-бизнеса	18	2	1	1	14
3.	Создание условий продюсером для творческой деятельности	18	2	2	2	12
4.	Осуществление сценарно-режиссерского замысла продюсером	20	2	2	2	14
5.	Организационные компоненты продюсирования	18	2	2	2	12
6.	Рекламная деятельность продюсера	18	2	2	2	12
	ИТОГО	**108**	**12**	**10**	**10**	**76**

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. Продюсирование в шоу-бизнесе

Тема 1. Художественно-публицистические и шоу-программы

Шоу-программа – ведущий структурный элемент шоу бизнеса. Типология шоу-программ в российском шоу-бизнесе. Социальные функции шоу программ. Принципы создания шоу-программ.

Тема 2. Современное состояние шоу-бизнеса

Современное состоянии индустрии шоу-бизнеса в зарубежных странах. Современное состоянии индустрии шоу-бизнеса в Российской Федерации. Особенности российского шоу-бизнеса. Анализ состояния музыкального шоу-бизнеса

Тема 3. Создание условий продюсером для творческой деятельности

Характеристика деятельности продюсера. Порядок действий продюсера в процессе создания аудиовизуального произведения. Обязанности продюсера.

Продюсеры как специалисты в том или ином виде искусства. Творческая часть продюсерской деятельности. Выбор формы, разработка идейно-тематического замысла, определение композиционного построения предстоящей программы, обоснование художественного образа, светового и музыкального решения. Определение творческих коллективов, участвующих в

осуществлении продюсерского проекта. Обоснование использования технических средств, декораций и костюмов.

Менеджерская, маркетинговая и промоутерская стороны организационной части продюсерской деятельности. Формы и методы управления. Анализ рынка потребностей в продукции различных видов искусства. Определение проекта. Формирование различных групп и оргкомитетов. Реклама проекта, программы. Афиша, пригласительный билет.

Финансово-экономическая часть продюсерского проекта. Бизнес-план продюсерского проекта. Источники финансирования продюсерского проекта. Расчет прибыли и степени риска финансовых вложений в продюсерском проекте. Смета. Основные статьи доходов и расходов. Штатное расписание. Заработная плата.

Правовая часть проекта. Трудовое законодательство Российской Федерации. Понятие «интеллектуальная собственность». Трудовое соглашение.

Этапы работы над проектом.

Раздел 2. Направления продюсерской деятельности

Тема 4. Осуществление сценарно-режиссерского замысла продюсером

Продюсерское описание замысла проекта и оценку зрелищного потенциала - творческий анализ проекта. Анализ и обоснование постановочной сложности - производственный анализ проекта.Определение временных параметров реализации продукта. Определение факторов, влияющих на результат и привлечение инвестиций на реализацию проекта - бизнес-план.

Тема 5. Организационные компоненты продюсирования

Роль и значение продюсерских центров. Направления работы продюсерских центров: индустрия «субкультуры детства» массовая общеобразовательная школа, тесно коррелирующая с ус-тановками «субкультуры детства», средства массовой информации (печатные и электронные), массовые политические движения (партийные и молодежные организации, манифестации, демоне грации, пропагандистские и выборные кампании и т.п.), фантастические объяснения (мировой заговор, происки иностран-ных спецслужб, инопланетяне и пр.), зомбирующее сознание (абсолютизирующее единичное и случайное, игнорируя при этом типичное, статистически преобладающее) и т.п., индустрия развлекательного досуга, индустрия оздоровительного досуга, физической реабилитации человека и исправления его телесного имиджа индустрия интеллектуального и эстетического досуга система организации, стимуляции и управления потребительским спросом на вещи, услуги, идеи как индивидуального, так и коллективного пользования (реклама, мода), разного рода игровые комплексы.

Организация проведения фестивалей, конкурсов, шоу-программ.Этапы организации и постановки мероприятий.

Тема 6. Рекламная деятельность продюсера

Реклама как основной способ продвижения культурно-досуговых программ. Виды рекламы. Носители рекламы или средства ее распространения.Способы определения затрат на рекламу. Методы определения рекламного бюджета.

2.5.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Художественно-публицистические и шоу-программы
Тема 2. Современное состояние шоу-бизнеса
Тема 3. Создание условий продюсером для творческой деятельности
Тема 4. Осуществление сценарно-режиссерского замысла продюсером
Тема 5. Организационные компоненты продюсирования
Тема 6. Рекламная деятельность продюсера

2.5.3. СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Тема 1. Художественно-публицистические и шоу-программы
Тема 2. Современное состояние шоу-бизнеса
Тема 3. Создание условий продюсером для творческой деятельности
Тема 4. Осуществление сценарно-режиссерского замысла продюсером
Тема 5. Организационные компоненты продюсирования
Тема 6. Рекламная деятельность продюсера

2.5.4. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

График СРС

Планирование СРС

Заочная форма обучения

№ п/п	Название раздела (темы) дисциплины	Виды СРС	Периодичность (сроки) контроля СРС	№ семестра	Время на изучение, выполнение задания
1	Художественно-публицистические и шоу-программы	Составление конспекта; подготовка к семинару	1-8 неделя	8	12
2	Современное состояние шоу-бизнеса	Составление конспекта; подготовка к семинару	9-17 неделя		14
3	Создание условий продюсером для творческой деятельности	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	1-8 неделя	9	12
4	Осуществление сценарно-режиссерского замысла продюсером	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	9-17 неделя		14
5	Организационные компоненты продюсирования	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	1-8 неделя	10	12
6	Рекламная деятельность продюсера	Составление конспекта; подготовка к семинару; подготовка к практическому занятию	9-17 неделя		12
				Итого по дисциплине	**76**

Курс «Продюсирование культурно-досуговых программ» предусматривает также самостоятельное его изучение. Формы самостоятельной работы:

- выполнение заданий, связанных с закреплением пройденного материала;
- подготовка к семинарским занятия;
- подготовка к выполнению практических заданий;
- подготовка к контрольным работам;
- подготовка к зачету.

Формы и методы контроля самостоятельной работы:

- ответы на семинарских занятиях;
- проверка практических работ;
- тестирование;
- контрольные и проверочные работы;
- зачет.

2.6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Вопросы для самоподготовки к зачету;
Задания для самостоятельной работы;
Задания к контрольной работе
Фонд оценочных средств.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Шоу-программа – ведущий структурный элемент шоу бизнеса.
2. Типология шоу-программ в российском шоу-бизнесе.
3. Принципы создания шоу-программ.
4. Современное состоянии индустрии шоу-бизнеса в зарубежных странах.
5. Современное состоянии индустрии шоу-бизнеса в Российской Федерации.
6. Особенности российского шоу-бизнеса. Анализ состояния музыкального шоу-бизнеса
7. Характеристика деятельности продюсера. Обязанности продюсера.
8. Порядок действий продюсера в процессе создания аудиовизуального произведения.
9. Продюсеры как специалисты в том или ином виде искусства. Творческая часть продюсерской деятельности.
10. Менеджерская, маркетинговая и промоутерская стороны организационной части продюсерской деятельности.
11. Реклама проекта, программы. Афиша, пригласительный билет.
12. Финансово-экономическая часть продюсерского проекта. Бизнес-план продюсерского проекта.
13. Источники финансирования продюсерского проекта.
14. Расчет прибыли и степени риска финансовых вложений в продюсерском проекте.
15. Смета. Основные статьи доходов и расходов.
16. Штатное расписание. Заработная плата.
17. Правовая часть проекта. Трудовое законодательство Российской Федерации. Понятие «интеллектуальная собственность». Трудовое соглашение.
18. Этапы работы над проектом.
19. Анализ и обоснование постановочной сложности - производственный анализ проекта.
20. Определение временных параметров реализации продукта.
21. Определение факторов, влияющих на результат и привлечение инвестиций на реализацию проекта - бизнес-план.
22. Роль и значение продюсерских центров. Направления работы продюсерских центров.
23. Организация проведения фестивалей, конкурсов, шоу-программ. Этапы организации и постановки мероприятий.
24. Реклама как основной способ продвижения культурно-досуговых программ.
25. Виды рекламы. Носители рекламы или средства ее распространения.
26. Способы определения затрат на рекламу. Методы определения рекламного бюджета.

Темы контрольных работ

1. Понятие «продюсирование как профессиональная деятельность».
2. Развитие предпринимательских и организаторских навыков продюсера.
3. Поиск и технология создания «звезд» и «кумиров».
4. Основные принципы рекламной кампании.
5. Структуры, занимающиеся защитой авторских прав продюсеров.
6. Степень использования разнообразных выразительных средств.
7. Основные направления деятельности продюсера-постановщика эстрадно-концертных программ.
8. Характеристика методов эстрадно-концертной деятельности.
9. Разновидности концертов.

2.7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

2.7.1. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

2.7.1.1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Арсеньев В. В. , Барский И. Д. , Богданов А. Л. , Браилова О. В. , Жабский М. И. Основы продюсерства: Аудиовизуальная сфера: учебник М.: Юнити-Дана, 2015. – 719 с.
2. Атанесян А. Краткая инструкция для начинающего продюсера.

3. Громыкина Т.С. Основы продюсирования культурно-досуговых программ. 2009.
4. Жарков, А. Д.Продюсирование и постановка шоу-программ: учебник / А. Д. Жарков; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М.: МГУКИ, 2009. – 470 с.
5. Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / под ред. П. К. Огурчикова, В. В. Падейского, В. И.Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 860 с.

2.7.1.2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник для вузов/ Под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.С. Сидоренко. - М.: ЮНИАТИ-ДАНА, 2003.-719 с.
2. Молчанов И.Н. Продюсерство. Управленческие решения / Молчанов И.Н., Аль-Нсур Л.А., Калинин С.А., Криволуцкий Ю.В. и др. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 376 с.

2.7.2. СРЕДСТВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

2.7.2.1. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ И МАТЕРИАЛЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Тематический план семинарских занятий

№ п/п	Наименование темы	Количество часов по форме обучения	
		очная	заочная
1.	Художественно-публицистические и шоу-программы		1
2.	Современное состояние шоу-бизнеса		1
3.	Создание условий продюсером для творческой деятельности		2
4.	Осуществление сценарно-режиссерского замысла продюсером		2
5.	Организационные компоненты продюсирования		2
6.	Рекламная деятельность продюсера		2

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Художественно-публицистические и шоу-программы

Вопросы для обсуждения

1. Шоу-бизнес как коммерческая деятельность в сфере развлекательных зрелищ.
2. Управление в сфере шоу-бизнеса.

Литература:

1. Арсеньев В. В. , Барский И. Д. , Богданов А. Л. , Браилова О. В. , Жабский М. И. Основы продюсерства: Аудиовизуальная сфера: учебник М.: Юнити-Дана, 2015. – 719 с.
2. Жарков, А. Д.Продюсирование и постановка шоу-программ: учебник / А. Д. Жарков; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М.: МГУКИ, 2009. – 470 с.
3. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник для вузов/ Под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.С. Сидоренко. - М.: ЮНИАТИ-ДАНА, 2003.-719 с.

Тема 2. Современное состояние шоу-бизнеса

Вопросы для обсуждения

1. Современное состоянии индустрии шоу-бизнеса в зарубежных странах.
2. Современное состоянии индустрии шоу-бизнеса в Российской Федерации.
3. Особенности российского шоу-бизнеса.
4. Анализ состояния музыкального шоу-бизнеса

Литература:

1. Арсеньев В. В. , Барский И. Д. , Богданов А. Л. , Браилова О. В. , Жабский М. И. Основы продюсерства: Аудиовизуальная сфера: учебник М.: Юнити-Дана, 2015. – 719 с.
2. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник для вузов/ Под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.С. Сидоренко. - М.: ЮНИАТИ-ДАНА, 2003.-719 с.
3. Жарков, А. Д.Продюсирование и постановка шоу-программ: учебник / А. Д. Жарков; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М.: МГУКИ, 2009. – 470 с.

Тема 3. Создание условий продюсером для творческой деятельности

Вопросы для обсуждения

1. Теоретические аспекты возникновения понятия «художественный замысел».
2. Факторы, влияющие на характер художественного замысла программы.
3. Основные этапы рождения режиссерского замысла.
4. Использование современных технологий продюсирования программ.

Литература:

4. Жарков, А. Д.Продюсирование и постановка шоу-программ: учебник / А. Д. Жарков; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М.: МГУКИ, 2009. – 470 с.
5. Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / под ред. П. К. Огурчикова, В. В. Падейского, В. И.Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 860 с.
6. Молчанов И.Н. Продюсерство. Управленческие решения / Молчанов И.Н., Аль-Нсур Л.А., Калинин С.А., Криволуцкий Ю.В. и др. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 376 с.

Тема 4. Осуществление сценарно-режиссерского замысла продюсером

Вопросы для обсуждения

1. Продюсерское описание замысла проекта и оценку зрелищного потенциала - творческий анализ проекта.
2. Анализ и обоснование постановочной сложности - производственный анализ проекта.
3. Определение временных параметров реализации продукта.
4. Определение факторов, влияющих на результат и привлечение инвестиций на реализацию проекта - бизнес-план.
5. Поиск источников финансирования.

Литература:

1. Жарков, А. Д.Продюсирование и постановка шоу-программ: учебник / А. Д. Жарков; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М.: МГУКИ, 2009. – 470 с.
2. Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / под ред. П. К. Огурчикова, В. В. Падейского, В. И.Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 860 с.
3. Молчанов И.Н. Продюсерство. Управленческие решения / Молчанов И.Н., Аль-Нсур Л.А., Калинин С.А., Криволуцкий Ю.В. и др. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 376 с.

Тема 5.Организационные компоненты продюсирования

Вопросы для обсуждения

1. Роль и значение продюсерских центров.
2. Организация проведения фестивалей, конкурсов, шоу-программ.

Литература:

1. Жарков, А. Д.Продюсирование и постановка шоу-программ: учебник / А. Д. Жарков; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М.: МГУКИ, 2009. – 470 с.
2. Громыкина Т.С. Основы продюсирования культурно-досуговых программ. 2009.
3. Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / под ред. П. К. Огурчикова, В. В. Падейского, В. И.Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 860 с.
4. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник для вузов/ Под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.С. Сидоренко. - М.: ЮНИАТИ-ДАНА, 2003.-719 с.

Тема 6.Рекламная деятельность продюсера

Вопросы для обсуждения

1. Реклама как основной способ продвижения культурно-досуговых программ
2. Виды рекламы. Носители рекламы или средства ее распространения.
3. Способы определения затрат на рекламу.
4. Рекламные компании и их классификация
5. Определение эффективности рекламы

Литература:

1. Жарков, А. Д.Продюсирование и постановка шоу-программ: учебник / А. Д. Жарков; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М.: МГУКИ, 2009. – 470 с.
2. Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / под ред. П. К. Огурчикова, В. В. Падейского, В. И.Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 860 с.
3. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: Учебник для вузов/ Под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.С. Сидоренко. - М.: ЮНИАТИ-ДАНА, 2003.-719 с.

4. Молчанов И.Н. Продюсерство. Управленческие решения / Молчанов И.Н., Аль-Нсур Л.А., Калинин С.А., Криволуцкий Ю.В. и др. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 376 с.

Тематический план практических занятий

№ п/п	Наименование темы	Количество часов по форме обучения	
		очная	заочная
1.	Художественно-публицистические и шоу-программы		1
2.	Современное состояние шоу-бизнеса		1
3.	Создание условий продюсером для творческой деятельности		2
4.	Осуществление сценарно-режиссерского замысла продюсером		2
5.	Организационные компоненты продюсирования		2
6.	Рекламная деятельность продюсера		2

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Художественно-публицистические и шоу-программы

Изучите источники и охарактеризуйте основные существующие шоу-программы. Дайте им характеристику.

Тема 2. Современное состояние шоу-бизнеса

Изучите источники и выпишите основные проблемы и особенности современного шоу-бизнеса.

Тема 3. Создание условий продюсером для творческой деятельности

Составьте схему финансирования проекта. Изучите опыт работы над поиском грантов. Как происходит страхование продюсера: от убытков, связанных с составом съемочной группы, негатива, на случай брака, реквизита, оборудования, допрасходов. ответственности перед третьими лицами, офисного оборудования.

Тема 4. Осуществление сценарно-режиссерского замысла продюсером

Приведите пример составления сметы и бизнес-плана, используя источники Интернет, письменно докажите необходимость данных документов.

Тема 5. Организационные компоненты продюсирования

Законспектируйте основные положения авторского права, знание которых необходимо продюсеру.

Приведите доказательства того, что авторский договор - юридическая основа функционирования шоу-бизнеса. Пользуясь Интернетом, найдите примеры случаев нарушения авторского договора. Каковы их последствия.

Тема 6. Рекламная деятельность продюсера

Приведите пример составления плана рекламной кампании для одного из проектов продюсера.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Студент, в ходе выполнения самостоятельной работы должен проявить способность к самостоятельному поиску в русле выбранной проблематики; умение находить и использовать нужную информацию; показать умение строить научное развернутое и аргументированное высказывание.

При изучении материала необходимо наличие требуемых текстов для рассмотрения. Для достижения четкости и структурированности работы студент должен фиксировать выполнение самостоятельных заданий и оформлять записи в рабочих тетрадях.

Для успешного освоения материала профессиональных статей и составления грамотного конспекта необходимо сначала внимательно прочитать статью или все статьи, выделить основные положения и только после этого приступить к конспектированию. Конспект не должен превращаться в механическое «переписывание», в конспекте нужно кратко и сжато отразить основные концепции статьи. Самый лучший конспект – тезисы, которые являются результатом глубокой проработки материала.

2.7.2.2. ИНФОРМАЦИОННО-ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА

Интернет-ресурсы:

Преподавание и подготовка студента предполагает использование стандартного программного обеспечения для персонального компьютера, браузеров для поиска информации в глобальной сети Интернет, поиска информации в базах данных по предмету дисциплины.

1. Сайт Конституции Российской Федерации [Электронный ресурс]. - Режим доступа : http://constitution.garant.ru/
2. Сайт Кодексы и законы РФ [Электронный ресурс].
3. www.biblioclub.ru
4. http://snimifilm.com/statyi/professiya-prodyuser

ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ОБУЧЕНИЯ

1. Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет.
2. Программное обеспечение: пакет программ MicrosoftOffice(MCWord,MSExcel,MSPowerPoint), браузер (например,MozillaFirefox).
3. Система библиографических изданий различного типа и вида в печатной форме.

ТЕСТ

Тест предполагает проверку уровня знаний, полученных студентами в ходе изучения курса «Продюсирование культурно-досуговых программ».

1. Продюсер-это:

а) лицо, осуществляющее организационно-финансовое и идейно-художественноеруководство производством творческого проекта,

б) режиссер-постановщик.

в) хозяин или директор театра; владелец киностудии.

2. Продюсерское мастерство - это:

а) сценарно-режиссёрские способности, актёрское искусство;

б) способность к стратегическому и системному мышлению, определённыеличностные качества и организаторские способности,

в) финансово-экономические знания, умения и навыки.

3. Профессия продюсера в России зарождалась:

а) в конце XX века,

б) в начале XIX века,

в) на рубеже X1X-XX и XX-XX1 веков.

4. Решение о том, какими проектами будет заниматься компания, принимает:

а) артист
б) режиссер
в) СМИ
г) продюсер
д) опрос целевой аудитории
е) спонсор

5. Менеджер и продюсер - это одинаковые или различные профессии?

а) одинаковые;

б) различные,

в) это не профессии, а сферы деятельности.

6. Основная цель деятельности продюсерских центров:

а) выполнение полного цикла (или частичного) по производству творческихпроектов;

б) создание имиджа и репертуарной политики начинающих артистов;

в) финансирование творческого проекта.

7. Обоснование программы продвижения бизнес-проекта, система рационально и планомерно организованных мероприятий, рассчитанных на получение в итоге прогнозируемого результата:

ж) пресс-папка
з) бизнес-план
и) бренд-бук
к) сценарный план
л) документация проекта
м) кодекс

8. Основные причины обращения к услугам продюсера:

а) неудовлетворённость артиста работой на государственной сцене:

б) неудовлетворённость артиста работой на государственной сцене; поисквозможности дополнительного заработка,

в) поиск возможности дополнительного заработка,

9. Согласно типологии, выделяются следующие типы продюсеров:

а) продюсер, который, не вмешиваясь в творчество, занимается организацией дела так, чтобы все работало на талант артиста; смешение продюсера названного типа и саунд-продюсера (музыкального продюсера).

а) продюсер, который финансирует проект, используя собственные средства, и продюсер, который создаёт проекты, используя привлечённые средства,

в) продюсер, который работает с начинающими артистами и продюсер, который работает только с уже состоявшимися исполни гелями.

10. В шоу-бизнесе модель управления, направленная на целевую аудиторию называется:

а) маркетинг
б) PR
в) реклама
г) менеджмент
д) управление
е) политика

11. Величина расходов на музыкальный проект или бюджет проекта:

а) бизнес-план
б) смета
в) затраты
г) вложения
д) спонсорские средства
е) убытки

12. Источники финансирования продюсерской деятельности:

а) государственное финансирование; инвестиции; спонсорские деньги; банковскийкредит; благотворительность; капитал друзей, родственников; собственный капитал,

б) капитал друзей, родственников; собственный капитал,

в) государственное финансирование; инвестиции; спонсорские деньги; банковскийкредит; благотворительность.

13. Основной закон, регулирующий отношения в арт-бизнесе:

а) Основы Законодательства РФ «О культуре»,

б) Закон Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах»,

в) Конституция РФ.

14. Какая из функций не является функцией продюсера:

а) коммуникативная
б) стратегическая
в) административная
г) экспертно-инновационная
д) социально-психологическая
е) лидирующая

15. С чего начинается разработка рекламной кампании:

а) разработка цели рекламной кампании
б) определение «своего» покупателя
в) составление сметы
г) расчет прибыли
д) выбрать формы размещения рекламы
е) определить основную идею кампании

ОПРОС.

Опрос – средство развития мышления и речи, он обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя.

Опрос проводится после изучения курса «Продюсирование культурно-досуговых программ в театрализованных представлениях и праздниках» и предполагает конкретные ответы на поставленные вопросы.

1. Художественно-публицистические и шоу-программы
2. Современное состояние шоу-бизнеса
3. Создание условий продюсером для творческой деятельности
4. Осуществление сценарно-режиссерского замысла продюсером

5. Организационные компоненты продюсирования
6. Рекламная деятельность продюсера

2.8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.8.1. СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ АУДИТОРИИ

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

2.8.2. УЧЕБНО-ЛАБОРАТОРНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Для проведения лекционных занятий используются специализированное оборудование, учебные аудитории. Для самостоятельной работы используется аудитория с компьютерной техникой, оснащенная необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть, также он должен быть оснащѐн аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций работ обучающихся.

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает: - специально оборудованные кабинеты и аудитории, лаборатории; - кабинеты компьютерной техники.

3. ГЛОССАРИЙ

Авторские отчисления - денежные отчисления автору, предусмотренные авторскими договорами, составляют не более 10% от валового дохода.

Альбом - совокупность фонограмм исполнения произведений, объединенных на одном носителе под одним названием.

Артисты-исполнители - актеры, певцы, музыканты, танцоры и другие лица, которые играют роль, поют, читают, декламируют, исполняют или каким-либо иным образом участвуют в исполнении литературных или художественных произведений.

Валовой доход - денежная сумма, без каких бы-то ни было вычетов, получаемая вследствие любого коммерческого использования продуктов творческой деятельности музыкальной группы.

Воспроизведение - изготовление одного или более экземпляров записи.

Гастрольно-концертная деятельность в области музыкального шоу-бизнеса -любая деятельность, связанная с проведением на концертной площадке концертно-зрелищных мероприятий.

Дистрибутор - лицо (фирма), осуществляющее прямые продажи, обычно фирма реализует товар через целую сеть работников (дистрибьюторов). Дистрибутор - официальный представитель "материнской фирмы", скоторой он связан контрактом и обязуется продавать товар только фирмы-матери. Фирма устанавливает розничную (строгую) цену на товар.

Запись - воплощение звуков либо их отображений, позволяющее осуществлять их восприятие, воспроизведение или сообщение с помощью соответствующего устройства.

Зона вещания - территория, на которую осуществляет вещание организация эфирного или кабельного вещания.

Имиджмейкер - специалист по созданию имиджа личности или фирмы; осуществляет имидж-сопровождение в рекламных и предвыборных кампаниях, участвует в повышении корпоративной культуры организации.

Клипмейкер - специалист по работе с видео и звуком; создает и осуществляет монтаж видеоклипов на музыкальные композиции исполнителей,

Календарный план - письменный план реализации и развития творческой деятельности артиста, включающий в себя следующие разделы: временной период, описание действий в рамках соответствующего периода, затраты по каждому этапу и периоду.

Контрреклама - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий.

Концертная площадка - специально оборудованное место, предназначенное для проведения концертно-зрелищных мероприятий, либо позволяющее организовывать концертно-зрелищные мероприятия,

Концертно-зрелищное мероприятие - эстрадные представления, концерты, с участием профессиональных эстрадных актеров, певцов, артистов, музыкальных групп и коллективов (далее в настоящем законе - артистов и музыкальных коллективов), представляющих музыкальные произведения с текстом или без текста, с возможным сочетанием декламационных, хореографических, танцевальных и других номеров на концертной площадке,

Концепция радиовещания стилистическая направленность материалов,сообщаемых в эфир и манера их подачи.

Концертный альбом - альбом, состоящий более, чем на 20% (по длительности звучания) из записей, сделанных во время концерта.

Ненадлежащая реклама - недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

Маркетолог - специалист, исследующий рынок: изучает, прогнозирует и формирует спрос на товары и услуги, определяет перспективы сбыта, отслеживает конкурентную среду и т.д.

Мастертейп - двудорожечнаястереозапись композиций на магнитной цифровой кассете формата Я-ОАТ, на компакт-диске или ином приемлемом для Компании носителе, полностью отредактированную, сбалансированную и подходящую для производства компакт-дисков и аудиокассет.

Мерчендайзер - (англ. - "тегспепси'зе" - товары, амер. - торговать), торговый представитель, который занимается подготовкой товаров к продаже, распространяет товары розничным фирмам (магазинам, ресторанам и пр.), здесь: занимается изготовлением и распространением товаров с символикой исполнителя,

Музыкальный носитель - любой носитель звука (компакт-диски, диски СО- КОМ. компакт-кассеты и др.), изображения (видеокассеты любых форматов и видеодиски), а также информации, воспринимаемой ЭВМ.

Музыкальный шоу-бизнес - предпринимательская деятельность юридических лиц, включающая в себя гастрольно-концертную деятельность профессиональных эстрадных артистов и музыкальных коллективов.деятельность по продюсированиюпрофессиональных эстрадных артистов и музыкальных коллективов, а также деятельность по производству и (или) распространению музыкальной аудио и видео продукции.

Мэйнстрим - основное течение, занимающее ведущие позиции на рынке музыкальных проектов.

Оптовая цена носителя - цена, которая складывается из себестоимости производства + лицензия + авторские + наценка дистрибьютора.

Отпускная цена - цена, по которой отпускаются изготовителем для реализации экземпляры аудиовизуального произведения, программы для ЭВМ, фонограммы, видеозаписи передачи организации эфирного или кабельного вещания, промышленного изделия и других носителей.

Передача в эфир - понимается передача беспроволочными средствами звуков или изображений и звуков для приема публикой.

Постпродакшн - последняя стадия производства, в том числе и последняя стадия существования музыкального проекта.

Потребители рекламы - юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

Программа интерактивного типа ("мультимедиа") для ЭВМ - программа для всех видов персональных ЭВМ (в том числе для телевизионных игровых компьютерных приставок), основанная на диалоговом (интерактивном) взаимодействии пользователя с ЭВМ.

Продакшн-менеджер - лицо, ответственное за конечный продукт производства, будь то компакт-диск или музыкальный проект» в зависимости от масштаба производимого продукта выполняет соответствующие функции.

Производитель фонограмм - физическое или юридическое лицо, которое первым осуществило звуковую запись исполнения или других звуков.

Промоутер - представитель компании по сбыту: поддерживает имидж фирмы, отвечает за продвижение проектов фирмы, продвигает для продажи все производимые фирмами товары, работает с сетью магазинов, содействует продажам товара.

Публикация - понимается предоставление публике экземпляров фонограммы в достаточном количестве.

Ревербация - эффект, основанный на задержке звука на несколько долей секунды, обеспечивающей слуховое восприятие эха.

Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Рекламодатель - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующею распространения рекламы.

Рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и(или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Релиз альбома - дата официального поступления музыкального альбома (фонограммы произведений на любом виде носителей) в оптовую продажу.

Ретрансляция - одновременная передача в эфир одной вещательной организацией передач в эфир, осуществляемых другой вещательной организацией.

Роялти вознаграждение за использование произведения, различаютсямеханические роялти, роялти за использование публичных прав и др.

Саундпродюсер - производитель аудиозаписи (продюсер, режиссер и т.п.).

Себестоимость носителя - денежная сумма, потраченная на производство бумаги-лицензии, самого компакт-диска, полиграфии к фирменному изданию, коробок или спец. упаковок для компакт-дисков или аудиокассет или видеокассет, или любого иного носителя информации.

Сессионные музыканты - музыканты, приглашенные на период записи альбома/треков.

Сингл - альбом, состоящий не более, чем из четырех композиций общей продолжительностью не более 25 минут.

Сообщение для всеобщего сведения исполнения или фонограммы - передача для публики любым средством, кроме эфирного вещания, звуков исполнения либо звуков или отображений звуков, записанных на фонограмму.

Спонсоринг (в пер. поручительство, попечительство, поддержка) - процесс подбора или организации события (или иного объекта спонсирования), его ведение и контроль, проведение и/или контроль РК и рекламной кампании, гарантирующее осуществление проекта и учет интересов спонсора.

Стар-мейкинг - процесс изготовления "звезды".

Статист - участник массовых сцен в аудиовизуальных произведениях, спектаклях. Артисты хора, оркестра, кордебалета не могут быть отнесены к статистам.

Тур-менеджер - лицо, ответственное за выполнение условий концертного договора между промоутером в месте проведения концерта и компанией, организующей концерты по поручению агента.

Фандрейзинг (в пер. сбор средств) - целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления проектов (программ, акций) и поддержки значимых институтов.

Фирменный носитель - компакт-диск/кассета и др. носитель официально выпущенный на лейбле или другой компании.

Фонограмма - любая исключительно звуковая запись какого-либо исполнения или других звуков. В студийной записи в основном используют (запись только мелодийного ряда - инструментальные, сэмпловые треки и т.д.) и "+" (запись мелодийного ряда и голоса исполнителя)

Формат радиостанции - определенный стиль построения программы вещания; структура, включающая рекламные блоки, музыкальный, новостной материал, долю ежедневного эфирного времени.

Целевая аудитория - аудитория музыкального проекта/артиста, на которую он ориентирован и которая является основным потребителем его музыкальной продукции.

Часы наибольшего количества зрителей (слушателей) местное время определенного часового пояса с 07.00 до 09.00 (для слушателей), с 19.00 до 23.00 в рабочие дни, с 17.00 до 23.00 в выходные и праздничные дни (для зрителей и слушателей).

Эквалайзер - выравниватель, регулятор частотной характеристики, позволяющий как исправлять несовершенное звучание, так и создавать совершенно новый звук.

Эфирное вещание - передача средствами беспроволочной связи звуков или изображений и звуков, или их отображений для приема публикой; такая передача, осуществляемая через спутник, также является "эфирным вещанием"; передачакодированных сигналов является "эфирным вещанием", если средства декодирования предоставляются публике вещательной организацией или с ее согласия.