ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННЫХ ЗНАНИЙ ИМЕНИ А.М.ШИРОКОВА

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Частного учреждения образования
«Институт современных знаний имени
А.М.Широкова»
_____ А.Л.Капилов
«_31_» декабря 2019

Программа вступительного испытания
по дисциплине

ОСНОВЫ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

для лиц, поступающих в Частное учреждение высшего образования
«Институт современных знаний имени А.М. Широкова»
для получения высшего образования II ступени
на специальность
1-20 80 01 «Арт-менеджмент»
(профилизация – Продюсерство в сфере искусств)

Минск, 2019

Программа составлена на основе учебных программ Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова» для специальностей 1-17 03 01 «Искусство эстрады (по направлениям)», 1-21 04 01 «Культурология (по направлениям)»

Составители:

Козлович М. И., доцент кафедры художественного творчества и продюсерства Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова», кандидат искусствоведения, доцент

Занько А.Г., доцент кафедры художественного творчества и продюсерства Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова»

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой художественного творчества и продюсерства Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А. М. Широкова» (протокол № 5 от 12 .12.2019г.);

Научно-методическим советом Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М.Широкова» (протокол № 2 от 19.12.2019г.)

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Продюсерство как вид деятельности

Креативная, организационная и финансовая составляющая работы продюсера. Креативные технологии в деятельности продюсера. Методики создания творческих идей (активизация мышления, систематизированный поиск, направленный поиск, мозговой «штурм» и др.). Продюсерство как вид предпринимательской деятельности.

Культура и искусство как сфера профессиональной деятельности продюсера. Объекты деятельности (произведения искусства, аудиовизуальные произведения, шоу-бизнес, авторы произведений, зрительская аудитория, творческие коллективы и т.д.); средства деятельности (технологии процесса создания и продвижения проектов и т.д.); результаты деятельности (произведения искусства, аудиовизуальные произведения, творческие проекты – выставки, фестивали, концерты, спектакли, шоу-программы и др.). Виды профессиональной деятельности: художественно-творческая, организационно-управленческая, предпринимательская.

Функции продюсера. Регулирование различных сторон осуществления проекта: творческой, технологической, организаторской, финансовой, кадровой и юридической. Специализация по сферам деятельности (видам искусства). Роль театрального продюсера, кинопродюсера, продюсера в шоу-бизнесе, музыкального продюсера, продюсера на TV.

Тема 2. Продюсерский проект

Проект как комплекс взаимосвязанных мероприятий, направленных на достижение конкретной цели, выполняемых в определенной последовательности, взаимообусловленных и взаимосвязанных по ресурсам, срокам и исполнителям. Основное предназначение проекта. Новизна и актуальность проекта. Пространственно-временные рамки, целевая аудитория, оценка уровеня компетенции участников, пути достижения поставленных задач, социальная и экономическая значимость.

Продюсерская команда. Продюсер как организатор. Функции членов команды, отвечающих за PR и рекламу, решение творческих, организационных, правовых, финансовых и других вопросов.

Этапы создания проекта. Этап подготовки (генерация идеи, разработка концепции, формулирование цели и задач, разработка стратегического плана). Планирование выполняемых работ (мероприятий). Этап реализации проекта. Этап завершения проекта.

Фестиваль как одна из форм культурной деятельности, показ достижений в различных видах искусства. Роль фестивалей в развитии современной культуры. Фестиваль как продюсерский проект. Виды

фестивалей в зависимости от состава участников, сроков и места проведения, периодичности и т.д. Фестивали в Республике Беларусь.

Тема 3. Финансирование проекта

Финансирование проекта. Источники финансирования, статьи расходов и доходов. Спонсоры, инвесторы, партнеры проекта.

Спонсорство. Понятие спонсорства Спонсорский пакет. Статус спонсора, виды спонсорства. Краудфандинг как одна из форм привлечения средств для реализации проекта. Технология краудфандинга. Виды краудфандинга в зависимости от формы вознаграждения для спонсоров. Примеры краудфандинга в сфере искусства (музыка, дизайн, киноиндустрия и др.).

Тема 4. Основные составляющие маркетинга

Маркетинг как система, включающая процессы создания, продвижения и предоставления продукта (услуги) потребителям и управление взаимоотношениями с ними. Цели маркетинга. Задачи маркетинга. Классические элементы маркетинга – 4P. Основные принципы маркетинга.

Промоушн (promotion, продвижение) как элемент маркетинга. Промоушн – информация о продукте, направленная на поднятие продаж, достижение лучшей узнаваемости бренда или его позиционирования. Направления промоушн. Виды промоушн в зависимости от объекта продвижения. Промоушн творческого «продукта». Виды творческой продукции. Основные этапы продвижения творческой продукции.

Бренд как технология продвижения. Общее понятие бренда. Цель продвижения бренда. Известные бренды культуры и искусства.

Тема 5. Реклама и PR

Сущность и цели рекламы. Коммерческая реклама как часть маркетинговой политики. Участники рекламного процесса. Целевая аудитория рекламного сообщения. Использование методов внушения и убеждения в зависимости от целевой аудитории.

Классификация рекламы по широте охвата аудитории, способу передачи информации (полиграфическая, в СМИ, наружная, внутренняя), целевому воздействию (коммерческая, социальная, политическая), интенсивности (прямая, скрытая и т.п.), источнику финансирования затрат. Зависимость выбора рекламы от фазы жизненного цикла товара.

Виды рекламы. Реклама в печатных СМИ. Специфика газетной и журнальной рекламы. Радиореклама. Телереклама. Интернет-реклама. Наружная реклама. Основные функции и преимущества наружной рекламы.

Технологии PR. Цели, функции и принципы PR (Publicrelations). Сфера деятельности. Общественное мнение в системе PR. Типология групп

общественности. Особенности работы службы PR с лидерами мнений. Деятельность службы PR по формированию имиджа организации. «Чёрный» PR. Взаимодействие службы PR со средствами массовой информации. PR-мероприятия как способ привлечения внимания общественности.

Тема 6. Масс-медиа как каналы продвижения проектов

Интернет-промоушн. Возможности Интернет в продвижении проекта. Интернет-ресурсы (сайт, интернет-дневник, социальные сети, интернет-вещание и т.д.). Универсальные и специализированные порталы. Формы продвижения проекта в интернете. Преимущества продвижения в социальных сетях. Баннерная реклама.

Радио-промоушн. Структура современного радиовещания. Виды радиостанций (частные, общественные, государственные). Виды радиостанций по охвату аудитории: общенациональные (центральные) – государственные и коммерческие; региональные радиостанции; локальные. Типология радиоканалов по содержательно-тематической направленности, функциональным характеристикам, аудитории. Понятие «формат».

Телевидение как канал продвижения. Телевизионные каналы и их специализация. Кабельное и цифровое телевидение. Специфика зрительского восприятия и факторы привлечения зрительского внимания. Телевидение как эффективный инструмент рекламы. Структура телевизионного рекламного рынка. Основные принципы размещения рекламы на телеканалах. Особенности рекламных клипов.

Видеоклип как короткометражная музыкальная лента. Роль видеоклипов в развитии музыкальной индустрии. «Клиповая культура» как неотъемлемая часть шоу-бизнеса. Видеоклип как основа промокампаний музыкального проекта. Технологические основы съемки видеоклипа.

Тема 7. Основные принципы менеджмента

Понятие менеджмента. Сферы применения менеджмента. Принципы менеджмента как правила, отражающие требования к управлению в определенных условиях общественного развития. Всеобщие, общие и специальные принципы управления. Цели менеджмента, требования, предъявляемые к формулировке целей управления (конкретность, измеримость, достижимость, эффективность, образование системы). Функции менеджмента (планирование, организация, мотивация и контроль). Методы менеджмента (организационно-распорядительные, экономические, социально-психологические) и их предназначение.

ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Вступительное испытание проводится по билетам.

Билет содержит два вопроса: теоретический и практический.

I. Перечень теоретических вопросов

1. Продюсерство как вид деятельности.
2. Функции продюсера, их зависимость от сферы деятельности.
3. Продюсерский проект: общая характеристика.
4. Продюсерская команда.
5. Этапы создания и выполнения проекта.
6. Фестиваль как форма проектной деятельности.
7. Финансирование проекта. Различные технологии привлечения средств.
8. Основные цели, задачи и принципы маркетинга.
9. Промоушн как элемент маркетинга.
10. Сущность и цели рекламы.
11. Виды рекламы.
12. Технологии PR.
13. Радио-промоушн.
14. Телевидение как канал продвижения.
15. Видеоклип как средство продвижения.
16. Возможности Интернета как канала продвижения.
17. Бренд и его функции в сфере маркетинга.
18. Сущность и принципы менеджмента.

II. Практическое задание

Анализ практики реализации собственного продюсерского проекта (в соответствии с методическими рекомендациями).

Методические рекомендации по выполнению практического задания

В практическом задании необходимо представить собственный проект в сфере культуры и искусства.

Выполнение данного задания может осуществляться как на материале реализованного проекта, так и на основе специально подготовленной к вступительному испытанию разработки идеи планируемого проекта.

Примерный план анализа:

- авторы проекта, исполнители проекта (организации, предприятия);
- актуальность и новизна идеи проекта;
- общая характеристика проекта (содержание, форма, этапы, участники и т.д.);
- экономическая, социальная эффективность проекта;
- перспективы развития проекта;
- выводы (критическая оценка проекта).

Литература

Азбука фандрайзинга // ART-менеджер: журнал для профессионалов. – М.: Холдинговая компания «Блиц-Информ», 2002. – № 1. – С. 18–23; № 2. – С. 18–20.

Атанесян, А.А. Краткая инструкция для начинающего продюсера: сб. лекций / А.А. Атанесян. – М.: УНЦДО, 2004. – 129 с.

Барежев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В.А. Барежев, А.А. Малькевич. – СПб., 2010. – 176 с.

Геращенко, Л. Психология рекламы / Л. Геращенко. Учеб.пособие. – М., 2006. –298 с.

Жданова, Е. И. Основы промоутерской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, А. К. Акчурина. – М.: МГУКИ, 2002.

Корнеева, С. Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюсирования / С.Корнеева. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.

Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства / Франсуа Колбер при участии Ж. Нантель, С. Билодо, Дж. Д. Рича; пер. с англ. Л.Г. Мочаловой. - Вторая редакция. - Санкт-Петербург: АРТ-Пресс, 2004. - 255 с.

Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. Учебник для студентов вузов. – 2-е изд. доп. и переработ. – М., 2007. – 302 с.

Орлова, Т. Д. Культура и бизнес (в публикациях отечественной прессы). Курс лекций / Т. Д. Орлова. Белорусский государственный университет. – Мн., 2005. – 188 с.

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: учеб. для вузов / под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.И. Сидоренко. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 719 с.

Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов; под ред. М. П. Переверзева. — М.: Издательство «ИНФРА-М», 2007. –

Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. Учебник. – 7-е изд., переработ. и доп. – М., 2005. – 364 с.

Страдов, Г. М. Продюсерство на телевидении (+CD) : учеб. пособие / Г. М. Страдов. – Минск: «Современные знания», 2007. – 188 с.

Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб.: изд-во «Лань», 2009. – 529 с.

Хау, Джефф. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. – М.: «Альпина Паблишер», 2012. – 288 с.

Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. Учебник. – 5-е изд., переработ. и доп. – М., 2008. – 560 с.