

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

27.12.2020

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, 2020

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

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 № 4 от 27.11.2020);

Научно-методическим советом Частного учреждения образования «Институт современных знаний им. А.М.Широкова» (протокол № 2 от 17.12.2020)

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.). Конечная цель продюсера. 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.); продукты 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 продюсером различных сторон осуществления проекта: творческой, технологической, организаторской, финансовой, кадровой и юридической. Специализация продюсеров по сферам деятельности (видам искусства). Роль театрального продюсера, кинопродюсера, продюсера в шоу-бизнесе, музыкального продюсера, продюсера на ТВ.

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. Уникальность и новизна, актуальность проекта. Пространственно-временные рамки проекта, целевая аудитория, оценка уровня компетенции участников, пути достижения поставленных задач, социальная и экономическая значимость.

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

Этапы создания проекта. Этап подготовки проекта (генерация идеи, разработка концепции, формулирование цели и задач, разработка стратегического плана). Планирование выполняемых работ (мероприятий) участниками проекта с указанием места, времени, ответственных лиц и ожидаемого результата. 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. Фестиваль как

серия событий, объединенных общей идеей. Виды фестивалей в зависимости от состава участников, сроков и места проведения, периодичности и т.д. Фестивали в Республике Беларусь.

Тема 3. Финансиование проекта

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

Спонсорство. Понятие 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 – 4Р. 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). Рынок электронных масс-медиа. 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. Сфера 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 назначение.

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. – Минск, 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. Стадов. – 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.

Xay, Джесефф. 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.