

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

ОСНОВЫ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Программа вступительного испытания
на специальность II ступени высшего образования
1-20 81 02 «Продюсерство в сфере искусств»

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 № 7 от 23.11.2017);

Научно-методическим советом Частного учреждения образования «Институт современных знаний имени А.М. Широкова» (протокол № 2 от 20.12.2017)

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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 «шторм» 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. Продюсер – специалист, род занятий которого затрагивает несколько профессиональных областей одновременно. 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 TV. Особенности продюсерской деятельности в разных регионах мира. Основные функции продюсера.

Характеристика сферы культуры и искусства Республики Беларусь. Общая характеристика структуры сферы культуры и искусства. Культурно-историческое наследие (памятники художественной культуры). Профессиональное искусство (творческие союзы по разным направлениям искусства, театрально-зрелищные организации, творческие коллективы и исполнители, художественные галереи и выставочные центры; предприятия развлекательно-зрелищной направленности; творческие объединения и агентства и т.д.). Любительское творчество (дома и центры культуры, студии и коллективы художественной самодеятельности и т.д.). Социокультурные учреждения (музеи, библиотеки). Народное творчество (центры ремесел, аутентичные коллективы и исполнители и т.д.). Образование в сфере культуры (детские школы искусств, учреждения среднего специального и высшего образования). Организационно-правовые формы организаций в сфере культуры. Коммерческие и некоммерческие организации и предприятия. Типы организаций (учреждения культуры, театрально-зрелищные организации, предприятия).

Проектная деятельность. 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 проекта.

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. Технология подготовки и проведения фестивалей.

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

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.).

Фандрайзинг и спонсорство. Понятие фандрайзинга и его этапы. Формирование пакета документов. Понятие спонсорства. Понятие фандрайзинга как современной технологии менеджмента в сфере культуры. Виды субсидий. Формы фандрайзинга. Спонсорский пакет. Статус спонсора, виды спонсорства.

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.

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. Поведенческий компонент рекламного воздействия. Психологическое воздействие рекламной информации. Поведенческий компонент рекламного воздействия.

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. Отличительные черты строчной и модульной рекламы. Типы и коммуникативные качества заголовков. Роль слогана. Задачи основного текста. Дизайн макетной 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. Способы влияния на поведение целевых групп. Деятельность службы PR по формированию имиджа организации. «Чёрный» PR. Взаимодействие службы PR со средствами массовой информации. PR-мероприятия как способ привлечения внимания общественности.

Кросс-промоушн как современная продюсерская технология. Особенности и преимущества кросс-промоушн. Виды кросс-промоушн. Случаи применения кросс-промоушн.

Радио-промоушн. Структура современного радиовещания. Виды радиостанций (частные, общественные, государственные). Рынок электронных масс-медиа. Классификация радиостанций по охвату аудитории: общенациональные (центральные) – государственные и коммерческие; региональные радиостанции; локальные. Типология радиоканалов по содержательно-тематической направленности, функциональным характеристикам, аудитории. Особенности современного вещания. Понятие «формат». Преимущества и недостатки радиорекламы. Сегментация радиоаудитории. Понятие «драйв-тайм». Радиоафиши и радиоанонсы. Косвенная реклама в тематических радиопередачах.

Видео и телевидение как каналы 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 рекламируемые категории товаров. Основные принципы размещения рекламы на телеканалах. Особенности рекламных клипов. Продакт плейсмент (PP). Основные принципы размещения PP.

Технология клипмейкерства. Видеоклип как короткометражная музыкальная лента. Роль видеоклипов в развитии музыкальной индустрии. «Клипсовая культура» как неотъемлемая часть шоу-бизнеса. Видеоклип как

основа промокампаний музыкального проекта. Технологические основы съемки видеоклипа. Выбор студии. Формирование бюджета клипа. Формат видео клипа. Особенности сценария. Выбор режиссера и оператора. Светорежиссура. Привлечение актеров и массовки. Съёмочный процесс. Монтаж. Пост-продакшн. Создание окончательного продукта.

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. Коэффициент кликопоказов.

Бренд как технология продвижения. Общее понятие бренда. Разные подходы к определению бренда (название, логотип, образ, имидж). «Бренд» и «брендинг» как термины, используемые для продвижения товаров на рынок. Цель продвижения бренда. Этапы создания бренда (формирование идеи, анализ рыночной ситуации, индивидуальные черты бренда, атрибуты бренда, управление брендом, продвижение бренда и т.д.). Известные бренды культуры и искусства.

Сущность и принципы менеджмента. Понятие менеджмента. Сферы применения менеджмента. Модель менеджмента и образующие ее факторы. Принципы менеджмента (общие, специальные).

Правовое поле продюсерской деятельности в сфере искусств. Законодательная база Республики Беларусь в сфере культуры и искусств: Закон о культуре, Закон об авторском и смежном праве, Закон о СМИ, Закон о рекламе, Гражданский кодекс, Указ президента Республики Беларусь о проведении культурно-зрелищного мероприятия. Деятельность организаций по коллективному управлению авторскими правами.

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. Характеристика сферы культуры и искусства Республики Беларусь.
4. Продюсерский проект: общая характеристика.
5. Продюсерская команда.
6. Этапы создания и выполнения проекта.
7. Фестиваль как форма проектной деятельности.
8. Финансирование проекта.
9. Краудфандинг как технология продюсирования.
10. Фандрайзинг проекта.
11. Основные цели, задачи и принципы маркетинга.
12. Промоушн как элемент маркетинга.
13. Сущность и цели рекламы
14. Классификация рекламы.
15. Виды рекламы.
16. Технологии PR.
17. Кросс-промоушн как продюсерская технология.
18. Радио-промоушн. Радио-рынки и программные форматы.
19. Видео и телевидение как каналы продвижения.
20. Технология создания видеоклипа.
21. Возможности Интернета как канала продвижения.
22. Бренд и его функции в сфере маркетинга.
23. Сущность и принципы менеджмента.
24. Правовое поле продюсерской деятельности.

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.

Бареев, В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В.А. Бареев, 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.