

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**  
**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ**  
**КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»**

Кафедра менеджмента

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ТЕХНОЛОГИИ ПРОДЮСИРОВАНИЯ И ПРОМОУТЕРСТВА В**  
**СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ**

*Уровень высшего образования – бакалавриат*  
*Направление подготовки - 51.03.03 Социально-культурная деятельность*  
*Профиль - Менеджмент социально-культурной деятельности*  
*Форма обучения – очная, заочная*  
*Год набора - 2021 год*

Луганск 2023

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 06.12.2017 г. № 1179.

Программу разработала Е.Н. Колесникова, старший преподаватель кафедры менеджмента

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента (Академии Матусовского)

Протокол № 9 от 12.04.2023 г.

Заведующий кафедрой

В.В. Аронова

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Технологии продюсирования и промоутерства в социально-культурной сфере» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, и предлагается к изучению студентам 3 – 4 курса (6, 7 семестры) направления подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль «Менеджмент социально-культурной деятельности» Академии Матусовского. Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента.

Содержание дисциплины «Технологии продюсирования и промоутерства в социально-культурной сфере» 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. Основная цель дисциплины: систематизированное и научно-обоснованное изложение сущности и закономерностей организации социально-культурной деятельности профессиональными и непрофессиональными субъектами в условиях свободного времени.

Успешное изучение дисциплины базируется на освоении теоретического и практического учебного материала по следующим дисциплинам, формирующим у обучающихся знания, умения и навыки в социально-культурной сфере: «Теория и история социально-культурной деятельности», «Ресурсная база социально-культурной деятельности», «Досуговедение», «Технологические основы социально-культурной деятельности», «Проектирование массовых форм досуга», «Арт-менеджмент».

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

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля:

текущий контроль успеваемости в форме:

устный (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

письменный (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

И промежуточный контроль в форме экзамена:

Итоговый контроль в форме зачета:

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 7 з. е., 252 часа.

Программой дисциплины для очной формы обучения предусмотрены:

- в 6 семестре: лекционные занятия (32 ч.), практические занятия (32 ч.), самостоятельная работа (80 ч.), проведение контроля (36 ч.);

- в 7 семестре: лекционные занятия (14 ч.), практические занятия (16 ч.), самостоятельная работа (42 ч.).

Программой дисциплины для заочной формы обучения предусмотрены:

- в 6 семестре: лекционные занятия (6 ч.), практические занятия (4 ч.), самостоятельная работа (38 ч.), проведение контроля (4 ч.);

- в 7 семестре: лекционные занятия (4 ч.), практические занятия (4 ч.), самостоятельная работа (190 ч.).

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель преподавания дисциплины:** формирование понимания сущности профессиональной деятельности продюсера, ее особенности в различных областях шоу-бизнеса. Определение стратегии социальной адаптации и профессионального определения в условиях формирования навыков профессиональной деятельности продюсера через соединение теоретического содержания с практической работой, направленной на повышение интеллектуальной и профессиональной компетентности.

**Задачи изучения дисциплины:**

- ознакомить с современными требованиями к деятельности продюсера, условиями работы над творческими проектами, созданием фирмы, особенностями маркетинговой, финансовой, управленческой деятельности в сфере шоу-бизнеса;
- способствовать овладению практическими умениями и навыками организации: шоу-представлений; гала-концертов; гастролей творческих коллективов;
- освоить комплекс правовых основ управления учреждений культуры и нормативно-правовой основой деятельности арт-менеджера.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, и адресован студентам по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль «Менеджмент социально-культурной деятельности».

Основывается на базе дисциплин: «Теория и история социально-культурной деятельности», «Ресурсная база социально-культурной деятельности», «Досуговедение», «Технологические основы социально-культурной деятельности», «Проектирование массовых форм досуга».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Арт-менеджмента», «Инновационные технологии в социально-культурной сфере», «Менеджмент рекреационных объектов», «Event-менеджмент», «Основы социокультурной реабилитации».

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении практик: ознакомительной, научно-исследовательской, проектно-технологической, преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.

#### 4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, профиль «Менеджмент социально-культурной деятельности»: УК-3; ПК-6.

##### Универсальные компетенции (УК-3):

№ компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы	Результат обучения
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Демонстрирует умение эффективно взаимодействовать с членами команды, четко формулировать свои идеи, аргументированно отстаивать свою позицию, конструктивно воспринимать критику, разрешать конфликтные ситуации и принимать на себя ответственность за выполнение поставленных задач в рамках разработки и реализации продюсерских и промоутерских проектов.	<b>Знать:</b> экономические закономерности развития сферы шоу-бизнеса в условиях рынка; <b>Уметь:</b> производить и внедрять оптимальные методы реализации принятых продюсером творческой концепции и постановочного проекта, его сметной стоимости. <b>Владеть:</b> методами планирования и управления творчески-производственным процессом.

##### Профессиональные компетенции (ПК-6):

№ компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы	Результат обучения
ПК-6	Способен применять технологии эффективного продвижения и конкурентоспособного позиционирования проектов в сфере культуры методами рекламы, PR и маркетинга	ПК-6.1. Разрабатывает и реализовывает эффективные стратегии продвижения и конкурентоспособного позиционирования проектов в сфере культуры, используя методы рекламы, PR и маркетинга, анализируя целевую аудиторию, конкурентную среду и современные	<b>Знать:</b> теоретические основы творческо-производственной деятельности продюсера; <b>Уметь:</b> оценивать эффективность продюсирования в современных учреждениях социокультурной сферы и создавать благоприятный имидж учреждения средствами PR;

		тенденции рынка.	<b>Владеть:</b> умением обеспечивать творческий и технологический процессы, оценивать и принимать готовый аудиовизуальный продукт.
--	--	------------------	--

### 5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов									
	Очная форма					Заочная форма				
	всего	в том числе				всего	в том числе			
		л	п	с.р.	к		л	п	с.р.	к
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1. Введение. Продюсер и особенности его деятельности.	20	4	4	8	4	20	2	2	15	1
Тема 2. Составляющие продюсерской деятельности	20	4	4	8	4	20	2	2	14	2
Тема 3. Шоу-бизнес. Основные технологии развития шоу-бизнеса	14	4	4	8	4	14	2	2	9	1
<b>Всего часов обучения ЗФО</b>	-	-	-	-	-	<b>54</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>38</b>	<b>4</b>
Тема 4. Управленческие качества и деятельность продюсера в проекте. Технологии в продюсировании	26	4	4	8	4	-	-	-	-	-
Тема 5. Целеполагание в продюсировании. Постановка целей SMART. Музыкальная индустрия и продюсирование	20	4	4	8	4	-	-	-	-	-
Тема 6. Целеполагание в продюсировании. Постановка целей SMART. Музыкальная индустрия и продюсирование	20	4	4	8	4	-	-	-	-	-
Тема 7. Роль рекламы и PR в музыкальном продюсировании	16	2	2	8	4	-	-	-	-	-
Тема 8. SWOT-анализ, как инструмент стратегического планирования	16	2	2	8	4	-	-	-	-	-
Тема 9. Матрица BCG (Boston Consulting Group) –инструмент стратегического планирования. Матрица BCG (Boston Consulting Group) –инструмент стратегического планирования	14	2	2	8	2	-	-	-	-	-
Тема 10. Event-менеджмент: корпоративы, праздники, презентации, фестивали	14	2	2	8	2	-	-	-	-	-

<b>Всего часов обучения ОФО</b>	<b>180</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>80</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Тема 4. Управленческие качества и деятельность продюсера в проекте. Технологии в продюсировании	-	-	-	-	-	26	1	-	25	-
Тема 5. Целеполагание в продюсировании. Постановка целей SMART. Музыкальная индустрия и продюсирование	-	-	-	-	-	20	-	-	20	-
Тема 6. Целеполагание в продюсировании. Постановка целей SMART. Музыкальная индустрия и продюсирование	-	-	-	-	-	20	1	1	18	-
Тема 7. Роль рекламы и PR в музыкальном продюсировании	-	-	-	-	-	16	-	-	16	-
Тема 8. SWOT-анализ, как инструмент стратегического планирования	-	-	-	-	-	16	-	-	16	-
Тема 9. Матрица BCG (Boston Consulting Group) –инструмент стратегического планирования. Матрица BCG (Boston Consulting Group) –инструмент стратегического планирования	-	-	-	-	-	14	1	1	12	-
Тема 10. Event-менеджмент: корпоративы, праздники, презентации, фестивали	-	-	-	-	-	14	-	-	14	-
Тема 11. Промоушн.	10	2	2	6	-	10	-	-	10	-
Тема 12. Стратегии продвижения «продукта» на рынок шоу-бизнеса. Бизнес-проекты в шоу-бизнесе.	10	2	2	6	-	10	-	-	10	-
Тема 13. Ведение переговоров при продюсировании бизнес-проектов.	10	2	2	6	-	10	-	-	10	-
Тема14. Целеполагание в постановке шоу-программ. Технологии организации шоу-программ. Маркетинг.	10	2	2	6	-	10	-	-	10	-
Тема 15. Презентация проекта.	10	2	2	6	-	10	-	-	10	-
Тема 16. Формальное и неформальное управление шоу-проектом. Мотивирование, как управленческий процесс в продюсировании.	10	2	2	6	-	10	-	-	10	-
Тема 17. Продюсирование в условиях конкуренции шоу-проектов	8	2	2	4	-	8	1	1	6	-
Тема 18. Конфликты в шоу-проектах и пути их преодоления	4	-	2	2	-	4	-	1	3	-
<b>Всего часов</b>	<b>72</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>42</b>	<b>-</b>	<b>198</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>190</b>	<b>-</b>
<b>Всего часов за весь период обучения</b>	<b>252</b>	<b>46</b>	<b>48</b>	<b>122</b>	<b>36</b>	<b>252</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>228</b>	<b>4</b>

## 6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Тема 1. Введение. Продюсер и особенности его деятельности.

Понятие - продюсер, виды и составные продюсерской деятельности. Функции продюсера. Типы продюсирования.

**Литература:** [3, 5, 11]

### **Тема 2. Составляющие продюсерской деятельности.**

Продюсер, как самостоятельная сфера деятельности. Главное правило продюсирования. Цели и задачи продюсирования.

**Литература:** [3, 5, 11]

### **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.

**Литература:** [3, 5, 11]

### **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.

**Литература:** [3, 5, 11]

### **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.

**Литература:** [3, 5, 11]

### **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.

**Литература:** [3, 5, 10]

### **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. Группа-легенда: критерии и технология создания. Инструментарий PR. Медиа-планирование.

**Литература:** [3,5, 7,8,9]

### **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.

**Литература:** [3, 5,9,10]

**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.

**Литература:** [3, 5,10]

**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.

**Литература:** [3, 5,8,9]

**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.

**Литература:** [3, 5,8,9,10]

**Тема 12. Стратегии продвижения «продукта» на рынок шоу-бизнеса. Бизнес-проекты в шоу-бизнесе.**

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.

**Литература:** [3, 5,8,9]

**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.

**Литература:** [3, 5, 8,9]

**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.

**Литература:** [3, 5,9,10]

**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.

**Литература:** [3, 5,9]

**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. Де-мотивационные факторы.

**Литература:** [3, 5,7,8,9]

**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.

**Литература:** [3, 5,7,8,9]

**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.

**Литература:** [3, 5,9]

## 6.2 Практические задания

**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.

*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.

*Литература:* [3 с. 7-22]; [9]; [10]

### **Тема 3. Управленческие качества и деятельность продюсера в проекте. Технологии в продюсировании.**

1. Управленческие качества продюсера.

2. Личностные качества продюсера.

3. Функции продюсера, как руководителя проекта.

4. Стиль целеполагания в продюсировании.

5. Стиль лидерства в продюсировании.

6. Технологии в продюсировании.

7. 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.

*Литература:* [2 с. 7-10]; [3 с. 22-25]; [7]; [8]; [9]

### **Тема 4. Целеполагание в продюсировании. Постановка целей SMART. Музыкальная индустрия и продюсирование**

1. Цель и целеполагание в продюсировании.

2. Система целеполагания организации.

3. Продюсер в системе целеполагания.

4. Постановка целей SMART.

5. Музыкальная индустрия и музыкальный проект.

6. Роль продюсера в музыкальной индустрии.

7. Продюсерская команда.

8. 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.

*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.**

1. Основные характеристики бренда, его виды и способы формирования.

2. Бренд-менеджеры, продвижение бренда и его типы.

3. Принципы создания человека - бренда.

4. Позиционирование, эмоционирование и вектор бренда в области Human Branding.
5. Люди – бренды в музыкальном шоу-бизнесе.
6. Войны брендов.

*Термины:* бренд, ребрендинг, бренд-билдинг.

*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 пере-позиционировании продукта ШБ?

*Литература:* [3 с. 37-42]; [10]

#### **Тема 6. Роль рекламы и PR в музыкальном продюсировании**

1. PR и реклама: область применения, специфика, функции.
2. Структура деятельности PR-службы и ее функции.
3. Средства PR. Основные функции рекламы.
4. Основные различия между рекламой и PR.
5. Выбор PR-агентства.
6. Формирование имени проекта-определение его судьбы.
7. Группа-легенда: критерии и технология создания.
8. Инструментарий PR. Медиа-планирование.

*Термины:* реклама, PR, медиа-планирование, 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.

*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**

1. SWOT-анализ, как метод стратегического планирования.
2. SWOT-анализ в маркетинговом плане предприятия или проекта.
3. Внутренние и внешние факторы SWOT-анализа.
4. Сопоставление сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами рынка.
5. Матрица SWOT-анализа.
6. Матрица BCG- как метод стратегического планирования.
7. Четыре группы рынков продукта.
8. Преимущества и недостатки матрицы BCG.
9. Ре-позиционирование и позиционирование продукта.
10. 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.

*Литература:* [8]

## **Тема 8. «Event-менеджмент: корпоративы, праздники, презентации, фестивали.»**

1. Event- менеджмент и Event-маркетинг.
2. Основные понятия.
3. Что такое мероприятия.
4. Классификация мероприятий.
5. Формирование аудитории мероприятия.
6. Цели и задачи мероприятия.
7. Маркетинговый мультипликатор.
8. 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.

*Литература:* [2 — с. 101-130]; [7]; [9]; [10]

## **Тема 9. Продюсирование и финансирование проектов. Управление рисками**

1. Продюсирование - проект менеджмент, коучинг менеджмент.
  2. Этапы и принципы составление бизнес-плана. Составьте свой бизнес план музыкального проекта или продукта.
  3. Продюсирование как аутсорсинг.
  4. Финансовый план проекта.
  5. Стратегии риска.
  6. 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».**

1. Что такое уступки при переговорах? Для чего они нужны?
2. Как переговорщики могут продвинуться вперед, не идя на уступки?
3. Как оценить баланс сил на переговорах? В чью сторону перевес?
4. 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.

*Литература:* [2 — с. 47-58]; [8]; [9]

## **Тема 11. Промоушн.**

1. Понятие и сущность промоушн в сфере шоу-бизнеса и рынке услуг.

2. Промоушн как вид маркетинговой деятельности.
3. Основные этапы продвижения продукции арт-индустрии на рынок услуг.
4. Основные функции промоутерской деятельности.

*Термины:* промоушн, партнер, переговорщик, арт-индустрия, продукция, балансовые листы.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Выполнить творческое задание:

Проанализируйте и дайте развернутый ответ

*Литература:* [2 — с. 47-58]; [8]; [9]

### **Тема 12. Стратегии продвижения «продукта» на рынок шоу-бизнеса. Бизнес-проекты в шоу-бизнесе.**

1. Определение продукта в шоу-бизнесе.
2. Виды продуктов.
3. Основные градации исполнителей на рынке шоу-бизнеса.
4. Формирование продукта в шоу-бизнесе.
5. Этапы взаимоотношений артиста с компанией.
6. Творческий процесс по созданию продукта шоу-бизнеса.
7. Стратегия и тактика продвижения продукта на рынок шоу-бизнеса.
8. Модели бизнес-проектов.

*Термины:* промоушн, партнер, бизнес-проект, шоу-бизнес, продукция, градации.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Выполнить творческое задание:

Проанализируйте и дайте развернутый ответ

*Литература:* [2 — с. 47-58]; [8]; [9]

### **Тема 13. Ведение переговоров при продюсировании бизнес-проектов.**

1. Понятие переговоры.
2. Виды и классификация переговоров.
3. Подготовка к проведению переговоров.
4. Содержательная подготовка переговоров.
5. Организационная подготовка переговоров.
7. Методы ведения переговоров.
8. Характер поведения участников переговоров. Три подхода. Возможные приемы при ведении переговоров.

*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.

*Литература:* [2 — с. 47-58]; [8]; [9]

### **Тема 14. Целеполагание в постановке шоу-программ. Технологии организации шоу-программ. Маркетинг**

1. Целеполагание в постановке шоу-программ.
2. Эффективность средств и способов воздействия на аудиторию.
3. Деятельность продюсера-постановщика шоу-программ.

4. Шоу-программы. Виды и принципы построения. Основные аспекты разработки и подготовки шоу-программ.
5. Творческий и режиссерско-постановочный состав шоу.
6. Постановка номера.
7. Финансирование и формирование бюджета шоу-программ.
8. Маркетинг. Маркетинговый анализ и маркетинговые исследования в сфере шоу.
9. Целевые рынки и их сегментация.
10. Планирование на основе маркетинговых исследований.
11. 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.
  - Медиа-планирование.
  - Формулы составления медиаплана.

*Литература:* [2 с. 23-25, 33-44]; [3 с. 14-21]; [7]; [8]; [9]; [10]

### **Тема 15. Презентация проекта**

1. Определение презентации и ее цели.
2. Структура убеждения клиента.
3. Виды презентаций. Цели проведения презентаций.
4. Классификация презентаций.
5. Виды электронных презентаций по способу представления информации.
6. Преимущества презентации.
7. Ключевые компоненты успешной презентации проекта.
8. 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.

*Литература:*[2 с. 84-90]; [7]; [8]; [9]

### **Тема 16. Формальное и неформальное управление шоу-проектом. Мотивирование, как управленческий процесс в продюсировании**

1. Факторы формального и неформального типов управления;
2. Основные отличия формальной и неформальной групп;
3. Сравнительная характеристика обоих типов управления, методов и механизмов воздействия;
4. Методы управления персоналом шоу-проекта;
5. Мотивирование;
6. Виды и способы воздействия на персонал;
7. Де-мотивационные 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.

*Литература:*[2]; [5]; [7]; [8]

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

- 1.Продюсирование в условиях конкуренции.
- 2.Экономический характер продюсирования в шоу-индустрии.
- 3.Продюсирование как процесс в условиях конкуренции.
- 4.Понятие и виды конкуренции в шоу-бизнесе. Формы конкуренции. Виды конкуренции. Базовые понятия. Условия появления конкуренции.

*Термины:* продюсер, шоу-бизнес, продукт, продюсирование, шоу-проект, промоушн, конкуренция.

*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.

*Литература:* [2 с. 7-10]; [3 с. 22-25]; [7]

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

- 1.Понятие, функции, задачи конфликта.
  - 2.Субъект и объект конфликта.
  - 3.Основные признаки конфликта.
  - 4.Виды конфликтов. Этапы развития конфликта.
  - 5.Методы разрешения противоречий и конфликтов.
  - 6.Способы разрешения конфликтов. Переговоры как способ преодоления конфликта.
- Виды переговоров.

*Термины:* переговоры, партнер, переговорщик, клиент, совещание, конфликты.

*Выполнить:*

1. Систематизировать и закрепить знания по теме.
2. Выполнить творческое задание:

Проанализируйте и дайте развернутый ответ

Виды конфликтов. Этапы развития конфликта. У вас есть бизнес-проект. Способы разрешения конфликтов. Переговоры как способ преодоления конфликта. Виды переговоров.Предоставьте пакет документов по подготовке и проведению переговоров.

*Литература:* [2 — с. 47-58]; [8]; [9]

## **7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Технологии продюсирования и промоутерства в социально-

культурной сфере» является работа над темами для самостоятельного изучения и подготовка докладов к практическим занятиям.

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 доклада по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к экзамену и зачету.

### 7.1 Темы и задания для самостоятельных занятий

#### Темы и задания для самостоятельных занятий в 6 семестре (для очной формы обучения) и в 6 семестре (для заочной формы обучения)

##### **Тема 1. Введение. Продюсер и особенности его деятельности.**

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы.

##### **Тема 2. Составляющие продюсерской деятельности.**

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

##### **Тема 3. Шоу-бизнес. Основные технологии развития шоу-бизнеса.**

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

##### **Тема 4. Управленческие качества и деятельность продюсера в проекте. Технологии в продюсировании.**

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

##### **Тема 5. Целеполагание в продюсировании. Постановка целей SMART. Музыкальная индустрия и продюсирование.**

Изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к коллективной дискуссии.

##### **Тема 6. Бренд как инструмент шоу - бизнеса. Human Branding.**

Изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическим занятиям, подготовка к дискуссии методом активного диалога.

##### **Тема 7. Роль рекламы и PR в музыкальном продюсировании.**

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию (доклад по изучаемой теме).

##### **Тема 8. SWOT-анализ, как инструмент стратегического планирования.**

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

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

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

**Тема 10. Event-менеджмент: корпоративы, праздники, презентации, фестивали.**

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

**Темы и задания для самостоятельных занятий в 7 семестре (для очной формы обучения) и в 7 семестре (для заочной формы обучения)**

**Тема 11. Промоушн.**

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

**Тема 12. Стратегии продвижения «продукта» на рынок шоу-бизнеса. Бизнес-проекты в шоу-бизнесе.**

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, подготовка к практическому занятию.

**Тема 13. Ведение переговоров при продюсировании бизнес-проектов.**

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

**Тема 14. Целеполагание в постановке шоу-программ. Технологии организации шоу-программ. Маркетинг.**

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

**Тема 15. Презентация проекта.**

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

**Тема 16. Формальное и неформальное управление шоу-проектом. Мотивирование, как управленческий процесс в продюсировании.**

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

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

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

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

Изучение лекционного материала, изучение информации основной и дополнительной литературы, изучение информации интернет-ресурсов, подготовка к практическому занятию.

**7.2 Задания для контрольных работ**

Контрольные работы предусмотрены для выполнения всеми студентами **заочной формы обучения**. Контрольная работа является составной частью самостоятельной работы студента заочной формы обучения по освоению программы дисциплины и предусматривает письменное изложение ответов на вопросы задания.

Студент выполняет контрольную работу на тему, вариант которой, соответствует последней цифре порядкового номера студента в журнале посещаемости. При подготовке ответов на вопросы контрольной работы необходимо использовать только

рекомендованную литературу и оформить ее в соответствии с планом. Изложение должно отличаться композиционной четкостью, логичностью, грамотностью. Выполненная работа должна быть представлена в распечатанном виде (на кафедру не менее чем за 2 недели до начала сессии).

### **Задания для контрольных в 6 семестре**

#### **Варианты тем контрольных работ**

##### **Вариант 1**

1. Продюсер, как самостоятельная сфера деятельности.
2. Презентация по теме исследования

##### **Вариант 2**

1. Понятие - продюсер, виды и составные продюсерской деятельности.
2. Презентация по теме исследования

##### **Вариант 3**

1. История развития шоу-бизнеса.
2. Презентация по теме исследования

##### **Вариант 4**

1. Шоу-бизнес как предпринимательство и как часть массовой культуры.
2. Презентация по теме исследования

##### **Вариант 5**

1. Функции продюсера, как руководителя проекта
2. Презентация по теме исследования

##### **Вариант 6**

1. Стилль лидерства в продюсировании
2. Презентация по теме исследования

##### **Вариант 7**

1. Цель и целеполагание в продюсировании
2. Презентация по теме исследования

##### **Вариант 8**

1. Постановка целей SMART.
2. Презентация по теме исследования

##### **Вариант 9**

1. Продюсерский проект и его основные блоки.
2. Презентация по теме исследования

##### **Вариант 10**

1. Основные характеристики бренда, его виды и способы формирования.
2. Презентация по теме исследования

##### **Вариант 11**

1. Позиционирование, эмоционалирование и вектор бренда в области Human Branding
2. Презентация по теме исследования

##### **Вариант 12**

1. Люди – бренды в музыкальном шоу-бизнесе.
2. Презентация по теме исследования

##### **Вариант 13**

1. Формирование имени проекта-определение его судьбы.
2. Презентация по теме исследования

##### **Вариант 14**

1. PR и реклама: область применения, специфика, функции.
2. Презентация по теме исследования

##### **Вариант 15**

1. SWOT-анализ, как метод стратегического планирования.

2. Презентация по теме исследования

**Вариант 16**

1. Матрица BCG- как метод стратегического планирования.

2. Презентация по теме исследования

**Вариант 17**

1. Event- менеджмент и Event-маркетинг.

2. Презентация по теме исследования

**Вариант 18**

1. Формирование аудитории мероприятия.

2. Презентация по теме исследования

**Вариант 19**

1. Продюсирование - проект менеджмент, коучинг менеджмент.

2. Презентация по теме исследования

**Вариант 20**

1. Деятельность продюсера-постановщика шоу-программ.

2. Презентация по теме исследования

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ**

### **8.1 Тестовые задания**

#### **Комплект тестовых заданий для опроса в ходе проведения промежуточной аттестации во 6 семестре (для очной формы обучения) и в 6 семестре (для заочной формы обучения)**

1. Какую роль играет продюсер в процессе записи альбома?

- а) только участвует в финансировании;
- б) осуществляет мастеринг;
- в) выбирает одежду для исполнителя;
- г) организует и руководит процессом записи.

2. Какой из следующих элементов не относится к задачам продюсера в постпродакшне?

- а) монтаж;
- б) подбор актеров;
- в) цветокоррекция;
- г) сведение звука.

3. Какое из перечисленных действий является частью продакшн-менеджмента?

- а) освещение сцены;
- б) съемка видео;
- в) планирование графика съемок;
- г) работа с актерами.

4. Какой этап в процессе продюсирования включает в себя выбор сценария и разработку концепции?

- а) анализ рынка и аудитории;
- б) монтаж и постпродакшн;
- в) создание бюджета и планирование съемок;
- г) распределение обязанностей съемочной группы.

5. Что означает термин «логлайн» в контексте продюсирования?

- а) сценарий без диалогов;

- б) описание локаций;
- в) краткое описание сюжета в одном предложении;
- г) специальные эффекты.

6. Какое из перечисленных ниже заданий не является обязанностью продюсера в постпродакшн процессе?

- а) цветокоррекция;
- б) монтаж;
- в) выбор локаций для съемок;
- г) звуковое оформление.

7. Какой процесс включает в себя корректировку и улучшение звука в постпродакшн студии?

- а) цветокоррекция;
- б) озвучивание актеров;
- в) сценарное чтение;
- г) звуковой монтаж.

8. Какова основная цель продюсера в индустрии развлечений?

- а) писать сценарии для фильмов;
- б) организовывать и управлять производством проектов;
- в) заниматься актерской игрой на съемочной площадке;
- г) работать над художественным оформлением сценариев.

9. Какой из перечисленных этапов является первым в процессе продюсирования?

- а) монтаж;
- б) постпродакшн;
- в) подписание контрактов;
- г) разработка идеи.

10. Что такое линейный продюсер?

- а) актер, играющий главную роль в фильме;
- б) специалист, управляющий ходом производства во время съемок;
- в) художник, создающий оформление сценариев;
- г) автор сценария.

11. Какую роль играет исполнительный продюсер в производстве фильма?

- а) оператор камеры;
- б) режиссер;
- в) монтажер;
- г) ответственность за финансовую сторону проекта.

12. Какие из перечисленных являются обязанностями продюсера в пред-производственном этапе?

- а) смонтировать готовый материал;
- б) разработать бюджет проекта;
- в) выбрать актеров для главных ролей;
- г) подготовить спецэффекты для съемок.

13. Что такое «режиссерский сценарий»?

- а) текст, который читают актеры в процессе съемок;

- б) документ, представляющий собой основу для создания фильма и разрабатываемый режиссером;
- в) сценарий, написанный продюсером;
- г) сценарий, разработанный художником-постановщиком.

14. Какое из следующих утверждений характеризует роль продюсера в процессе мастеринга?

- а) определение структуры композиции;
- б) выбор инструментов для записи;
- в) окончательная обработка звукового материала и подготовка к выпуску;
- г) работа с аранжировкой трека.

15. Основными компонентами социально-культурной программы являются:

- а) документальность, художественность, информационность и зрелищность;
- б) сюжет, тема, идея, фабула;
- в) направленность, практическая значимость, актуальность;
- г) соответствие культурным образцам, реалистичность, правдивость.

16. Какие из перечисленных обязанностей чаще всего выполняет продюсер?

- а). монтаж;
- б) грим;
- в). планирование бюджета и финансирование проекта;
- г). исследование сценария.

17. Что такое «бюджет продюсирования»?

- а) стоимость аренды студии;
- б) сумма гонорара исполнителю;
- в) общая финансовая оценка расходов на создание музыкального проекта;
- г) цена на музыкальные инструменты.

18. Что включает в себя понятие «производственный продюсер»?

- а) работа с художественными эффектами;
- б) сценарное искусство;
- в) организация съемочного процесса и выполнение бюджета;
- г) выбор локаций для съемок.

19. Какой этап производственного процесса включает в себя подготовку к съемкам, выбор локаций и планирование бюджета?

- а) постпродакшн;
- б) продюсирование;
- в) режиссура;
- г) предпродакшн.

20. Что означает термин «кастинг» в контексте продюсирования?

- а) съемка на улице;
- б) выбор актеров для ролей;
- в) работа с камерой;
- г) подбор актеров для ролей.

21. Установите соответствие управленческих решений, принимаемых на различных уровнях продюсерской компании

1	Уровень высшего руководства	А	Тактическое управление
---	-----------------------------	---	------------------------

	продюсерского центра		
2	Уровень функциональных продюсеров	<b>Б</b>	Стратегическое управление
3	Уровень младших менеджеров	<b>В</b>	Оперативное управление
4		<b>Г</b>	Традиционные

22. Установите соответствие элементов процесса принятия решения и его аспектов реализации продюсерских программ

1	Анализ, преобразование данных о ситуации	<b>А</b>	Юридический
2	Логические мыслительные операции	<b>Б</b>	Информационный
3	Выбор методов разработки решения	<b>В</b>	Психологический
4	Нормативно-правовое обеспечение решения	<b>Г</b>	Организационный
5		<b>Д</b>	Ситуационный

23. Установите соответствие феноменов и особенностей поведения участников принятия решений продюсерских программ

1	Деформация мышления	<b>А</b>	Самоцензура членов группы
2	Избегание лидерства	<b>Б</b>	Стремление индивидуализировать свое мнение без достаточной аргументации
3	Демонстративного несогласия	<b>В</b>	Стремление руководителя снизить свое участие в выработке решения (делегирование)
4		<b>Г</b>	Стремление присоединиться к мнению большинства группы

24. Любая система управления состоит из двух подсистем \_\_\_\_\_.

25. В наиболее общем виде \_\_\_\_\_ можно охарактеризовать как процесс, включающий в себя разработку основных направлений деятельности и развития организации, определение потребностей в ресурсах и средствах, необходимых для реализации указанных направлений, а также выбор методов и способов осуществления намеченных мероприятий.

26. \_\_\_\_\_ представляет собой выбор альтернативы, осуществленный руководителем в рамках его должностных полномочий и направленный на достижение целей организации.

27. \_\_\_\_\_ менеджмента рассматривает управленческое решение как процесс, состоящий из трех стадий: подготовка решения, принятие решения и реализация решения.

28. Ограниченное право распоряжаться ресурсами и определять действия работников организации – это \_\_\_\_\_.

29. \_\_\_\_\_ решения принимаются руководителем самостоятельно без согласования с другими работниками организации.

30. Организационное нормирование (\_\_\_\_\_) направлено на создание системы норм, правил, инструкций и регламентов, служащей базой для проектирования процессов на предприятии и управления ими.

**Комплект тестовых заданий для опроса в ходе проведения промежуточной аттестации  
во 7 семестре (для очной формы обучения) и  
в 7 семестре (для заочной формы обучения)**

1. Режиссерская экспликация – это:

- а) придание авторской индивидуальности сценарию;
- б) разбор сценария на отдельные сцены и их детализация;
- в) письменный документ, в котором режиссёр в свободной форме описывает свое художественное и организационное видение фильма;
- г) раскадровка фильма для дальнейшего монтажа.

2. К внутренней среде относятся:

- а) поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;
- б) состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда;
- в) цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура;
- г) планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль;
- д) партнеры, персонал, социально-психологические условия.

3. К внешней среде организации непрямого действия относятся:

- а) поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты;
- б) состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда;
- в) цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура;
- г) планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль;
- д) партнеры, персонал, социально-психологические условия.

4. Какие классические основы драматургии должна содержать телепрограмма?

- а) наличие драматического конфликта;
- б) наличие действия;
- в) наличие героев-персонажей;
- г) наличие событийного сквозного действия со специфическими свойствами того или иного жанра;
- д) зрелищно-изобразительные средства.

5. Внутренний процесс организации звукового материала, определяемый классическими структурными элементами драматургии - экспозицией, завязкой, развитием действия, кульминацией, развязкой и окончанием – это:

- а) динамика музыкального произведения;
- б) композиция музыкального произведения;
- в) оригинальная музыкальная форма;
- г) темпо-ритм музыкального произведения.

6. Драматургической формой произведения музыкально-сценического жанра является:

- а) литературное либретто;
- б) литературное произведение;
- в) литературный сценарий;
- г) музыкальная партитура.

7. основополагающий драматургический компонент музыкального произведения, определяющий его неповторимый облик и смысл-это:

- а) музыкальная драматургия;
- б) музыкальный язык;
- в) музыкальная тема;
- г) музыкальная мысль.

8. Какое значение имеет термин «преквалификация» в работе продюсера?

- а) выбор актеров для ролей;
- б) подготовка монтажа сцен;
- в) оценка потенциальных рисков и проблем в проекте;
- г) создание музыкальной поддержки фильма.

9. Какие драматургические компоненты содержит в себе музыкальное произведение?

- а) идейно-тематический замысел;
- б) драматический конфликт;
- в) музыкальное действие;
- г) композиционное построение.

10. Какой принцип, возникший в недрах театрального искусства и театральной драматургии, является основой пограничных с искусством театра зрелищных искусств - эстрады, цирка, массовых представлений?

- а) принцип иллюстрации;
- б) принцип зрелищности;
- в) принцип драматизации;
- г) принцип трагедизации;
- д) принцип театрализации;
- е) принцип художественности.

11. Если управление рассматривает все процессы и явления в виде целостной системы, которая имеет новые качества и функции, которые отсутствуют у элементов, которые их составляют, то мы имеем дело с:

- а) поведенческим подходом.
- б) процессным подходом;
- в) ситуационным подходом;
- г) системным подходом;
- д) текущим подходом.

12. Укажите разновидности профессионального творческого мышления сценариста-постановщика в процессе создания культурно-досуговых программ?

- а). зрелищное мышление;
- б). конкурсное мышление;
- в). художественно-публицистическое мышление;
- г). ритмическое мышление;
- д). игровое мышление;
- е). обрядовое мышление;
- ж). фольклорное мышление.

13. Под планированием понимают:

- а). вид деятельности;
- б). отделенный вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации;
- в). перспективу развития;

- г). состояние организации;
  - д). интеграцию видов деятельности.
14. Что создает структуру управления организацией?
- а). совокупность линейных органов управления;
  - б). совокупность функциональных служб;
  - в). совокупность линейных и функциональных служб (органов);
  - г). совокупность органов управления;
  - д). совокупность программно-целевых служб.
15. Цели организации должны удовлетворить такие основные требования:
- а). достижимость, конкретность, ориентация во времени;
  - б). достижимость и ориентация во времени;
  - в). ориентация во времени и конкретность;
  - г). достижимость;
  - д). ориентация во времени.
16. Организационное планирование осуществляется:
- а). только на высшем уровне управления;
  - б). на высшем и среднем уровнях управления;
  - в). на среднем уровне управления;
  - г). на всех уровнях управления;
  - д). определение потребностей подчиненных.
17. Что означает термин «экзекютивный продюсер» в кинематографии?
- а). художественное руководство проектом;
  - б). управление финансами и операционной деятельностью;
  - в). написание сценария и диалогов;
  - г). работа с компьютерной графикой и визуальными эффектами.
18. Что обеспечивает управленческая функция «мотивация»?
- а). достижение личных целей;
  - б). побуждение работников к эффективному выполнению поставленных задач;
  - в). исполнение принятых управленческих решений;
  - г). обеспечение бесспорного влияния на подчиненного;
  - д). побуждение работников к деятельности.
19. К основным составляющим элементам внутренней среды организации не относятся:
- а). потребители, конкуренты, законы;
  - б). цели, задачи;
  - в). персонал, технологии;
  - г). структура управления;
  - д). потребители.
20. Что следует понимать под миссией организации?
- а). основные задания организации;
  - б). основные функции организации;
  - в). основное направление деятельности;
  - г). четко выраженные причины существования;
  - д). основные принципы организации
21. Установите соответствие стилей руководства и форм взаимоотношений руководителя с подчиненными в продюсерской компании

1	Авторитарный	А	Игнорирование мнения подчиненных
2	Индивидуально-консультационный	Б	Утверждение решения выработанного подчиненными
3	Консультационно-групповой	В	Групповые консультации
4	Демократический	Г	Индивидуальные консультации
5		Д	Индивидуальные и групповые консультации

22. Установите соответствие между левым и правым столбцами

№	Суть принципов управления	№	Принципы
1	Благодаря реализации этого принципа можно уменьшить количество объектов, на которых каждый участник управленческого процесса концентрирует свое внимание	А	Ответственность и власть.
2	Предполагает наличие права отдавать приказы, а также силы, которая требует повиновения. Разделяют официальную (иногда ее называют должностной) и личную (ту, которая обоснована личными качествами) власть.	Б	Справедливость
3	. Предполагается, что вне зависимости от рода деятельности работник может получать приказы исключительно от одного должностного лица	В	Разделение труда.
4	Особенности административного менеджмента состоят в том, что руководитель любой компании должен попытаться вселить дух справедливости, которая объединяет все уровни скалярной цепи. Только благодаря этому можно быть уверенным в том, что персонал будет работать с максимальной отдачей и преданностью организации.	Г	Единство распоряжения

23. Сущность \_\_\_\_\_-\_\_\_\_\_ методов состоит в том, что любая совместная деятельность людей должна быть надлежащим образом организована, т. е. спроектирована, нацелена, регламентирована, а также снабжена необходимыми инструкциями, фиксирующими правила поведения персонала в различных ситуациях .

24. \_\_\_\_\_-\_\_\_\_\_ воздействие в отличие от экономических методов, действующих на объект управления косвенно, носит директивный характер (приказы, распоряжения), дает однозначное решение проблемы и прямо воздействует на поведение объекта управления.

25. В систему \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ входят конституционные и федеральные законы, указы президента, постановления правительства, государственные стандарты, положения, инструкции, методики и другие документы (нормативные акты), утвержденные органами федеральной и местной власти для обязательного применения на территории всей страны и ее отдельных субъектов..

26. Состав управленческих подразделений предприятия, а также отдельных руководителей и их регулярные информационные взаимосвязи по совместному осуществлению управленческой деятельности – это \_\_\_\_\_.

27. \_\_\_\_\_ менеджмента – обособленные устойчивые виды деятельности, выполняемые с целью организации работы и управления компанией.

28. Метод стратегического планирования, позволяющий свести воедино результаты анализа макросреды, конкурентной среды и внутреннего анализа организации – это \_\_\_\_\_.

## 8.2 Вопросы к экзамену

### Вопросы для подготовки к экзамену в 6 семестре (для очной формы обучения) и в 6 семестре (для заочной формы обучения)

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 составления 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

### **8.3 Вопросы к зачету**

#### **Вопросы для подготовки к зачету в 7 семестре (для очной формы обучения) и в 7 семестре (для заочной формы обучения)**

1. Понятия «продюсер». Основные функции продюсерской деятельности.
2. Личностные качества продюсера.
3. Сущность и цели продюсирования. Его преимущества и недостатки.
4. Маркетинг в деятельности продюсера.
5. Особенности создания продюсерской команды.
6. Система маркетинговых коммуникаций и их классификация.
7. Схем работы по продвижению культурных услуг.
8. Продюсирование как вид предпринимательской деятельности.
9. Основные технологии продюсерской деятельности.
10. Продюсерский центр.
11. Шоу-бизнес как «индустрия развлечений».
12. Структура коммерческой деятельности в сфере шоу-бизнеса.
13. Понятие «художественно-творческая продукция».
14. Продюсер и его должностные обязанности.
15. Понятие и сущность «event».
  
16. Характеристика индустрии развлечений.
17. Характерные черты массовых праздников и мероприятий.
18. Культурно-зрелищные предприятия и учреждения.
19. Основные формы массовых мероприятий.
20. Организация массового мероприятия.
21. Подготовка массового мероприятия (этапы).
22. Основная характеристика процесса развлечения.
23. Современные задачи индустрии отдыха и развлечений.
24. Формы культурно-досуговых программ.
25. Технологическая характеристика форм досуговых программ.
26. Технология анимационной культурно-досуговой деятельности.
27. Досуг и досуговая деятельность.
28. Формы театрализованных массовых мероприятий.
29. Массовые праздники.
30. Корпоративные праздники.

31. Спортивные массовые мероприятия.
32. Технология организации и проведения детских праздников.
33. Технология организации и проведения ток-шоу.
34. Специфика организации и проведения специальных мероприятий.
35. Организация массовых и зрелищных мероприятий в тематических парках.
36. Признаки и классификация тематических парков.
37. Сущность и история развития карнавального движения.
38. Карнавалы и маскарады в России.
39. Формы проведения карнавалов в разных странах мира.
40. Костюмированные туры, балы.
41. Праздник как анимационное мероприятие.
42. Отражение русской национальной культуры в массовых мероприятиях.
43. Понятие, структура, формы и функции культуры.
44. Зарождение и развитие форм культурно-досуговой деятельности.
45. Технология создания и реализации программ массовых праздников.
46. Основы планирования, стиль и место проведения массового и зрелищного мероприятия.
47. Молодежные развлекательные мероприятия.
48. Свадебные обряды.
49. Организация выставок и экспозиций.
50. Технология проведения специального мероприятия.

## 9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения профессиональной информации;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Технологии продюсирования и промоутерства в социально-культурной сфере» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения практических занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку, осуществляют коллективную дискуссию по конкретной проблематике. Такие занятия обеспечивают связь теории с профессиональной практикой. В их основе лежит индивидуальная или групповая работа обучающихся. Кроме того, в ходе практического занятия может быть проведено тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Практические занятия	<p>Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач.</p> <p>Интерактивные вебинары – традиционная лекция с дискуссией, разбором, демонстрацией слайдов или фильмов.</p> <p>Голосование, опросы – обсуждение, в ходе которого ученики активно включаются в поиск истины, открыто делятся мнениями и учатся аргументировать свою точку зрения.</p> <p>Мозговой штурм – совместное генерирование идей и поиск нестандартных творческих решений.</p> <p>Проекты – самостоятельная работа над поставленной задачей.</p> <p>Тренинги – совместный поиск решения проблемы с последующим обсуждением.</p>

## 10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
<b>Теоретические вопросы для устного опроса в ходе собеседования</b>	
отлично (5)	Студент в полном объеме владеет материалом по изучаемой теме. 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 (4)	Студент знает материал по изучаемой теме, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок.
удовлетворительно (3)	Студент не в полном объеме знает материал по изучаемой теме, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части материала по изучаемой теме. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.
<b>Контрольная работа (ЗФО)</b>	
зачтено	Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь». Если в контрольной работе присутствуют все структурные элементы, вопросы по заданному варианту раскрыты полно или имеются незначительные ошибки, изложение материала логично, выводы аргументированы. В списке источников достаточное количество позиций, нет грубых ошибок в его оформлении.
не зачтено	Контрольная работа демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний студента, не овладевшего ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившего принципиальные ошибки при применении теоретических знаний. Если контрольная работа, выполнена небрежно, не по заданному варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению. В списке источников не достаточное количество позиций, имеются грубые ошибки в его оформлении.
<b>Тестовое задание</b>	
отлично (5)	Студент ответил на 85-100% вопросов.
хорошо (4)	Студент ответил на 55-84% вопросов.
удовлетворительно (3)	Студент ответил на 30-54% вопросов.
неудовлетворительно	Студент ответил на 0-29% вопросов.

(2)	
<b>Итоговая аттестация (зачет)</b>	
зачтено	Студент показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим незначительные погрешности в ответе. Студент посещает лекционные и практические занятия, активно участвует в обсуждении вопросов, рассматриваемых на занятиях, инициативно выступает с докладами, свободно владеет основным материалом по программе дисциплины, основными понятиями и категориями курса, ориентируется в основной и дополнительной литературе по предмету, демонстрирует практические умения и навыки по решению практических задач.
Не зачтено	Студент при ответе на заданные вопросы не способен показать знания основных вопросов дисциплины, он не владеет основными категориями и понятиями дисциплины, а также практическими умениями и навыками по решению практических задач.
<b>Промежуточная аттестация (экзамен)</b>	
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.
удовлетворительно (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.
неудовлетворительно (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.

## **11. 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-прссс, 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:**

1. Айзеншпис, Ю. Зажигающий звезды / Ю. Айзеншпис. - М. : Алгоритм, 2005. — 380 с.
2. Апфельбаум, С. Связи с общественностью в сфере исполнительного искусства / С. Апфельбаум, Е. Игнатьева. - М. : Классика-XXI, 2003. — 140 с.
3. Бурлаков, Л. Экономика шоу- бизнеса (лекции). - 2003.
4. Готовцев, Л. И. Правда о шоу-бизнесе / Л. И. Готовцев. - М. : Рипол Классик, 2004. — 368 с.
5. Грин, Э. Креативность в паблик рилейшнз / Э. Грин. - СПб. : Нева, 2004. — 256 с.
6. Гуревич, П. С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П. С. Гуревич. - М. : Искусство, 1991. — 347 с.
7. Давидсон, В. Технология имиджа / В. Давидсон, В. Пасечник. - Кишинев: Улим, 1999. — 245 с.
8. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Е. Л. Доценко. - М.: МГУ, 1996. - 344 с.
9. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова. — М. : Финансы и статистика, 2003. — 176 с.
10. Коновалов А.В. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса. - СПб.: Питер, 2005. - 188 с.

11. Корнеева, С. М. Как зажигают звезды : Технологии музыкального продюсирования / С. М. Корнеева. — СПб. : Питер, 2004. — 320 с.
12. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика публик рилейшнз / Д. Ньюсом, Д. Терк, Д. Крукеберг. - М. : Инфра-М, 2001. - 628 с.
13. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера : учеб. для вузов / под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. С. Сидоренко. - М. : ЮНИАТИ-ДАНА, 2003. - 719 с.
14. Панасов, И. В. Шоу-бизнес / И. В. Панасов. - М. : ЭКСМО, 2004. - 384 с.
15. Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перелыгина. - М. : Аспект-Пресс, 2002. - 224 с.
16. Пригожин, И. И. Политика - вершина шоу-бизнеса / И. И. Пригожин. - М. : Алкигамма, 2001. - 320 с.
17. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. - М. : ИМИДЖ-Контакт, 2002. - 493 с.
18. Поршневу, А. Г. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / А. Г. Поршневу, Г. Л. Азоев. - М. : ЗАО Финстатинформ, 1999. - 89 с.
19. Раззаков, Ф. И. За кулисами шоу-бизнеса / Ф. И. Раззаков. - М. : АСТ, 2004. - 943 с.
20. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина. - М. : МарТ, 2004. - 345 с.
21. Слободянюк, Э. Персональный имидж. Имиджмейкинг в системе public relations / Э. Слободянюк // Зеркало рекламы. - 2004. - № 5.
22. Фадеева, Е. И. Тайна имиджа / Е. И. Фадеева. - М. : Европейский гуманитарный университет, 2002. - 128 с.
23. 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:**

24. Свободная энциклопедия Википедия [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>
25. Мир словарей [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mirslovari.com>
26. Энциклопедии и словари [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://academic.ru>
27. Фундаментальная электронная библиотека [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://feb-web.ru>
28. Крупнейший энциклопедический ресурс интернета [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://rubricon.com>
29. Книги, статьи по шоу-бизнесу и продюсированию, музыкальный маркетинг, PR, музыкальный менеджмент [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lexamusic.com>
30. 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>
31. Шоу и продюсирование. Практические видео материалы. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL6BC53F721D7F32ED>
32. Иосиф Пригожин «Политика - вершина шоу-бизнеса» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://guru.global-project.ru/prigozhin/>
33. Статьи мастер-классы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://muzkontakt.ru/articles/cat/masterclass/>
34. Исполнителю о саунд продюсерах. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.music-from.com/producer/producers.htm>

35. 551. Музыкальные порталы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://mu-che.titla.info/?site=lexamusic25qox3ynzeit&k=2>

## **12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и практических занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.