

Министерство культуры РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовская государственная консерватория им. С. В. Рахманинова»

Дополнительная профессиональная программа

Наименование программы
Продюсерство исполнительских искусств

Направление (вид)
Повышение квалификации

Форма обучения
Очно-заочная

Ростов-на-Дону
2023 г.

Содержание

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ.....	3
1.1. Определение	3
1.2. Нормативные документы	3
1.3. Цель реализации дополнительной профессиональной программы.....	3
1.4. Планируемые результаты освоения дополнительной профессиональной программы.....	4
1.5. Категория слушателей.....	5
1.6. Трудоемкость обучения	5
1.7. Форма обучения	5
2. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА.....	6
2.1. Учебный план	6
2.2. Рабочие программы	7
Содержание разделов курса.....	7
Содержание лекционных занятий.....	8
Содержание практических занятий	27
Содержание и формы самостоятельной работы слушателей.....	27
Форма итоговой аттестации.....	28
Учебно-методическое и информационное обеспечение курса	28
Материально-техническое обеспечение курса	30
Методические рекомендации по организации изучения программы курса	30
Кадровое обеспечение.....	31
Примерное содержание контрольных заданий.....	31
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	32
3.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение	32
3.2. Материально-технические условия	32
3.3. Кадровое обеспечение.....	33
4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	33
4.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации.....	33
4.2. Итоговая аттестация.....	33

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Определение

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации (далее – ДПП-ПК) «Продюсерство исполнительских искусств» осуществляется Ростовской государственной консерваторией им. С. В. Рахманинова на основе квалификационных требований, указанных в квалификационных справочниках по соответствующим должностям, профессиям и специальностям, профессиональных стандартов, а также с учетом квалификационных характеристик и требований к результатам освоения образовательной программы ФГОС ВО по данной специальности.

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации представляет собой комплект учебно-методических документов, определяющих содержание и методы реализации процесса обучения по направлению повышения квалификации. В нее входят: учебный план, рабочие программы и другие материалы, необходимые для реализации дополнительной профессиональной программы.

Основными пользователями дополнительной профессиональной программы являются:

- профессорско-преподавательский коллектив консерватории, ответственный за качественную разработку, эффективную реализацию и обновление ДПП с учетом достижений искусства, образования и науки по данному направлению и уровню подготовки;
- обучающиеся (слушатели), ответственные за эффективную реализацию своей учебной деятельности по освоению ДПП;
- ректор консерватории, проректор по учебной работе, декан по международному сотрудничеству и дополнительному образованию, отвечающие в пределах своей компетенции за качество подготовки выпускников по программам повышения квалификации;
- объединения специалистов и работодателей в соответствующей сфере профессиональной деятельности.

1.2. Нормативные документы

Нормативно-правовой базой настоящей дополнительной профессиональной программы являются следующие документы:

- Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (с изменениями и дополнениями);
- Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 1.07.2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам;
- нормативные документы Министерства образования и науки Российской Федерации;
- нормативные документы Министерства культуры Российской Федерации;
- нормативные документы Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки;
- нормативные документы Управления Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Ростовской области;
- нормативные документы Управления государственного пожарного надзора;
- Устав Ростовской государственной консерватории им. С. В. Рахманинова (далее - РГК);
- локальные акты РГК.

1.3. Цель реализации дополнительной профессиональной программы

Реализация ДПП повышения квалификации имеет своей целью овладение обучающимися разносторонним комплексом знаний, направленных на формирование креативного типа мышления, позволяющего концертному продюсеру решать широкий спектр задач – от творческой идеи и создания плана проекта – до его реализации и анализа

творческих и экономических результатов, совершенствование и (или) получение новой(ых) компетенции(й), необходимой(ых) для профессиональной деятельности и (или) повышение профессионального уровня.

1.4. Планируемые результаты освоения дополнительной профессиональной программы

Процесс реализации ДПП повышения квалификации направлен на совершенствование следующих **профессиональных компетенций (ПК)**:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения (ИДК)
ОПК 4	Способен распознавать художественную, общественную и коммерческую ценность творческого проекта, генерировать идеи создания новых проектов в области экранных или исполнительских искусств	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> — основные теоретические положения экономики культуры; — культурные, рыночные и социальные механизмы, влияющие на формирование и развитие сферы исполнительских искусств <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> — рассчитывать финансово-экономическую эффективность творческих проектов; — инициировать творческие идеи художественных проектов в области исполнительских искусств <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> — методами расчета социально-экономической эффективности творческих проектов; — навыками анализа художественных и организационно-финансовых составляющих проектов в области исполнительских искусств
ОПК 5	Способен, пользуясь полученными знаниями в области культуры и искусства, навыками творческо-производственной деятельности, определять оптимальные способы реализации авторского замысла с использованием технических средств и технологий современной индустрии кино, телевидения, мультимедиа или исполнительских искусств	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> — основы теории и практики современного менеджмента, его особенности в организациях культуры и искусства; — технические средства и технологии современной индустрии кино, телевидения, мультимедиа <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> — определять оптимальные способы реализации авторского замысла на основе понимания специфики использования технических средств и технологий; — оценивать проектные инициативы творческих работников, в том числе, режиссеров, дирижеров, балетмейстеров и др. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> — навыками исследовательской деятельности в сфере менеджмента и продюсирования исполнительских искусств; — навыками решения организационно-творческих проблем в целях создания наиболее благоприятных условий для творческого процесса

ОПК 6	Способен руководить созданием и реализацией творческого проекта в рамках профессиональных компетенций, объединять работу субъектов творческо-производственного процесса для создания эстетически целостного художественного произведения	Знать: — специфику работы субъектов творческо-производственного процесса; — технологии организации художественно-творческого процесса
		Уметь: — осуществлять подбор кадров, объединять работу субъектов творческо-производственного процесса, — анализировать и решать организационно-творческие проблемы в целях создание наиболее благоприятных условий для творческого процесса;
		Владеть: — навыками принятия управленческих решений; — навыками стратегического, тактического и оперативного планирования
ПК 1	Способен применять знания основ управления, организации и экономики в сфере культуры, предпринимательства и маркетинга в профессиональной деятельности	Знать: — основы менеджмента, экономической теории, маркетинговых коммуникаций; — особенности организации творческой и хозяйственной деятельности в сфере культуры
		Уметь: — выявлять особенности функционирования сферы культуры в системе экономических отношений области, региона и т.д.; — выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций и находить оптимальные пути их решения
		Владеть: — методологией экономического исследования; — навыками и приемами разработки управленческих решений в сфере культуры

1.5. Категория слушателей

На обучение по данной программе повышения квалификации принимаются педагоги средних профессиональных и высших учебных заведений культуры и искусств, детских музыкальных школ, детских школ искусств, преподаватели музыкальных дисциплин государственных и негосударственных учреждений дополнительного образования детей и молодежи, и другие специалисты, имеющие среднее профессиональное и/или высшее образование.

1.6. Трудоемкость обучения

Общая (максимальная) трудоемкость обучения по данной дополнительной профессиональной программе повышения квалификации – 150 часов.

1.7. Форма обучения

Форма обучения – очно-заочная. (По данной ДПП предусмотрена также очная форма обучения, в зависимости от потребностей заказчика/слушателя).

2. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Организация процесса повышения квалификации «Продюсерство исполнительских искусств» регламентируется:

- расписанием групповых занятий (для групповых курсов);
- рабочими программами дисциплин;
- журналом групповых или индивидуальных занятий.

2.1. Учебный план

№	Наименование дисциплин	Всего час.	В том числе			
			Лекции	Индивидуальные консультации	Практические	Самостоятельная работа
1	Мастерство продюсера	150	18	2	8	70
2	Методы и инструменты создания музыкального контента		2	1	2	
3	Фандрайзинг		2			
4	Рекламный дизайн		2	1	2	
5	Клипмейкерство		2	1	4	
6	Создание и управление базами данных		2		2	
7	Методы социологических исследований концертно-театральной публики		2			
8	Продвижение музыкальных проектов на радио и TV		2		2	
9	Имиджелогия		2			
10	Продюсирование массовых мероприятий		2		2	
11	Контент-менеджмент и методы сетевого продвижения		2		2	
12	Работа с рекорд-лейблами		2	1		
13	Продюсирование концертных услуг и музыкально-исполнительских коллективов		2		2	
14	Итоговый контроль		Итоговый тематический зачет			

2.2. Рабочие программы

Содержание разделов курса

1. Мастерство продюсера

1.1. О содержании и специфике деятельности продюсера

Лекция (2 часа).

1.2. Антрепренер и продюсер: из истории становления профессии

Лекция (2 часа).

1.3. Функционал профессии и продукт деятельности продюсера

Лекция (2 часа).

1.4. Креатив и креативные технологии в деятельности продюсера

Лекция (2 часа). **Индивидуальные консультации** (1 час). **Практические занятия** (2 часа)

1.5. Проектный менеджмент как основа творческой деятельности продюсера

Лекция (2 часа). **Индивидуальные консультации** (1 час). **Практические занятия** (2 часа)

1.6. Поиск возможных источников финансового обеспечения создания музыкального проекта и его продвижения.

Лекция (2 часа). **Практические занятия** (2 часа)

1.7. Продюсер как управленец: стили руководства и мотивация сотрудников

Лекция (2 часа).

1.8. Продюсер и публика: факторы, влияющие на потребительское поведение

Лекция (2 часа).

1.9. Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности продюсера

Лекция (2 часа). **Практические занятия** (2 часа)

2. Методы и инструменты создания музыкального контента

Лекция (2 часа). **Индивидуальные консультации** (1 час). **Практические занятия** (2 часа)

3. Фандрайзинг

Лекция (2 часа).

4. Рекламный дизайн

Лекция (2 часа). **Индивидуальные консультации** (1 час). **Практические занятия** (2 часа)

5. Клипмейкерство

Лекция (2 часа). **Индивидуальные консультации** (1 час). **Практические занятия** (4 часа)

6. Создание и управление базами данных

Лекция (2 часа). **Практические занятия** (2 часа)

7. Методы социологических исследований концертно-театральной публики

Лекция (2 часа).

8. Продвижение музыкальных проектов на радио и TV

Лекция (2 часа). Практические занятия (2 часа)

9. Имиджелогия

Лекция (2 часа).

10. Продюсирование массовых мероприятий

Лекция (2 часа). Практические занятия (2 часа)

11. Контент-менеджмент и методы сетевого продвижения

Лекция (2 часа). Практические занятия (2 часа)

12. Работа с рекорд-лейблами

Лекция (2 часа). Индивидуальные консультации (1 час).

13. Продюсирование концертных услуг и музыкально-исполнительских коллективов

Лекция (2 часа). Практические занятия (2 часа)

Содержание лекционных занятий

1. Мастерство продюсера

1.1. О содержании и специфике деятельности продюсера.

Этимология слова «продюсер» (producer от produce – производить) и формирование термина. Первичное значение - «*производитель фонограмм*» - лицо, взявшее на себя инициативу записи. Широта современной трактовки термина, инициированная практикой и разнообразием сфер приложения знаний и умений специалиста, которые относятся не только к записи, но и к живому исполнению (продюсер как организатор концерта, постановки, шоу), а также к кино, теле, иной художественной продукции. Отсутствие единого определения и вариативность трактовок, в зависимости от функций – генеральный продюсер, исполнительный, линейный, креативный, проектный, административный продюсер и пр. Три стороны продюсерской деятельности: художественно-творческая, организационно-предпринимательская, финансово-экономическая. Продюсер и художественная деятельность. Взаимодействие продюсера с различными структурами и участниками творческого процесса. Продюсер как ключевая фигура в сфере творческих коммуникаций, инициатор и реализатор идей. Продюсирование как технология. Деятельность продюсера в сфере музыкального шоу-бизнеса и продюсера-академиста. Опора на комплексность знаний: музыкальная социология - психология музыкального восприятия - теория музыкальной коммуникации - музыкальный менеджмент. Специфика работы концертного продюсера в академической сфере. Личностные качества продюсера.

1.2. Антрепренер и продюсер: из истории становления профессии

Новыми явлениями в культурной жизни, начиная с конца XIX выступили система организации потребления культуры и инициация спроса на произведения искусства. Между искусством и публикой потребовался посредник. Это обусловило социальный заказ на появление продюсера как профессионала в данной сфере деятельности. Корни данного явления. Исторические прецеденты проявления продюсерской активности:

организация турне Ф. Листа. Различные формы благотворительности как древнейшая традиция мировой истории. Основные (антрепренёр/продюсер) и вспомогательные (меценат/спонсор) формы подвижнической деятельности; классификация группам лиц, покровительствующих музыкальному искусству и способствующих его развитию на примере России дореволюционного периода. 1. Родовитое купеческое сословие, представленное «интеллигентными русскими купцами» (по В.Стасову): семейные династии Строгановых («Музыкальная грамматика» Н.Дилецкого, хор и нотная библиотека в Соликамске), Демидовых (премиальный фонд, лицей и вуз в Ярославле), Морозовых (МХАТ, храмостроительство, хор старообрядцев, книгоиздательство, грамофонная запись знаменных песнопений), Третьяковых (РМО в Москве).

2. Представители царской фамилии: царевна Наталья Алексеевна, сестра императора Петра I (театральные постановки, в том числе с музыкальным сопровождением), императоры Николай I (театральное искусство), Александр III и Николай II (помощь Бесплатной музыкальной школе), великие княгини Елена Павловна (Русское музыкальное общество в Санкт-Петербурге) и Елизавета Фёдоровна (Московское филармоническое общество), Константин Романов (музыкально-поэтическое творчество).

3. Крупные меценаты: проводник русского искусства на Западе, певица и композитор З. Волконская; покровительница творчества П.Чайковского Н. фон Мекк; графский род Шереметевых - крепостные театры, хоры и оркестры, дворец в Кусково, позже - деятельность Александра Дмитриевича: меценат РМО, дирижёр, владелец личного оркестра и хора; основоположник Частной русской оперы в Москве, театральный и музыкальный деятель С.Мамонтов; основатель Московской Частной оперы С.Зимин.

4. Подвижники музыкального искусства - прославленные русские композиторы и исполнители, в т.ч. братья Рубинштейн (первые русские консерватории, благотворительные концерты), Г.Ломакин и М.Балакирев (инициаторы создания и первые директора БМШ), Ф.Шаляпин (благотворительность).

5. Талантливые антрепренёры: М. Лентовский - создатель русской оперетты, С.Дягилев - подвижник отечественного и мирового искусства, основатель творческого объединения «Мир искусства», журнала, Русских сезонов в Париже (русские исторические концерты, оперный и балетный циклы, демонстрация более 70 сочинений русских композиторов). Роль государства в организации концертной деятельности в советский период.

1.3.Функционал профессии и продукт деятельности продюсера

Продюсер как ключевая фигура современного мира коммуникации, инициатор идей и их реализатор. Он - организатор всего процесса от А до Я: поиск финансов, творческих ресурсов, локейшнов, декораций, костюмов, необходимых спонсоров, техники (свет, звук, музыка), рекламы и PR. Деятельность музыкального продюсера-академиста важна для совершенствования форм развития концертов академического искусства. Роль продюсера: психолог, социолог, дипломат и финансист, правовед, менеджер.

На работу со слушателем нацелены все узловые компоненты деятельности продюсера, способного формировать вкусы публики. Владея психологией слушателя, он учитывает особую «ауру» академической музыки, имеющую оздоровительный эффект, проводит имиджевую «политику», соблюдает принцип новизны («неприятие повторов»), требует обновления программ, принимает во внимание социальный фактор.

Через работу исполнителя происходит общение с искусством, устанавливается диалог между ними («переживание взаимного присутствия», по И.Ильину). Продюсер может создавать имидж солиста, сделав его облик запоминающимся. Посещаемость концертов зависит от временного фактора, приглашения иностранного музыканта, правильного выбора репертуара. Важны также социологический, воспитательный, психологический и демографический факторы: подготовленность слушателя, менталитет публики больших и малых городов, уровень развития культурно-образовательных учреждений.

Рассматриваются два типа академических концертов, существующих в мировой практике и подчинённых требованиям рынка: одни строятся на традиционном репертуаре, другие - на обновлённом (обработки «под классику»),

Отмечаются возможные компромиссы продюсера как с реципиентом (в выборе репертуара), так и исполнителем (материальные, репертуарные, бытовые требования по устройству концерта). Финансовая и правовая стороны работы вынуждают продюсера владеть основами экономики культуры (учитывать запросы рынка, разумно использовать средства) и юриспруденции (знать законодательства), следить за становлением российского бизнеса, содействовать его процветанию, особенно на периферии, устанавливать контакты с другими продюсерами, обладать чувством ответственности и лидерства, знать о подверженности своей производственной деятельности определённому риску. Продюсер осуществляет аналитическую деятельность, прежде всего это сбор статистических данных, анализ полученной информации, важной и подведение итогов, что влияет на дальнейшие мероприятия концертно-творческого плана.

1.4. Креатив и креативные технологии в деятельности продюсера

Креатив как важная составляющая любого канала маркетинговых коммуникаций. Определение креатива: креатив — двусторонняя сущность, диалектически соединяющая в себе форму и содержание, с одной стороны, и процесс и продукт маркетингово-коммуникационной деятельности — с другой, обладающий свойствами новизны, нестандартности, оригинальности, направленный на взаимодействие с потребителями, реализация которого способна решить маркетинговые задачи рекламодателя (клиента, заказчика).

Креативные средства и инструменты: Entertainment маркетинг (зрелищный маркетинг – реклама продукции, представляемая на таких мероприятиях как концерты, выставки произведений искусства, спортивных мероприятиях); Product placement продакт-плэйсмент (англ. *product placement*, дословный перевод *размещение продукции*) — приём неявной (скрытой) рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах — имеет реальный коммерческий аналог; Провокационный маркетинг – (провокация - действие или ряд действий с целью вызвать ответное действие); Флешмоб - (произв. от *flash mob* дословно — мгновенная толпа); Агрессивный маркетинг (преувеличение возможностей товара посредством броского дизайна упаковки мошенническая практика в отношении цены и условий доставки); Life placement (от англ. life — жизнь, placement — размещение — размещение рекламы в самой жизни); Партизанский маркетинг (хитрость Брайана Эпштейна, который на свой страх и риск скупил 10 тысяч экземпляров пластинки, чем заметно повысил индекс ее раскупаемости и привлек новых покупателей); Ambient media (Эмбиент медиа реклама в городской, жилой или офисной среде, использование объектов окружающей инфраструктуры в качестве носителей маркетинговой информации. Социальный маркетинг, (соцсети); Buzz маркетинг сарафанное радио, Мобильный маркетинг, Viral маркетинг, Тизер (*teaser* «дразнилка, завлекалка»).

1.5. Проектный менеджмент как основа творческой деятельности продюсера

Проект как основной формат в деятельности продюсера. Характерные черты проекта: направленность на достижение конкретных целей; включение в себя координированного выполнения взаимосвязанных действий; ограниченная протяженность во времени, с определенным началом и концом; неповторимость и уникальность. Для творческого проектирования последнее качество особо значимо. Данные характеристики отличают

проекты от других видов деятельности. Направленность на достижение целей – основа планирования.

Проект обычно предполагает целый комплекс взаимосвязанных целей. Одни из них – основные, другие – промежуточные. Данная система целеполагания важна для процесса управления проектом, поскольку продвижение его к моменту реализации связано именно с достижением целей все более высокого уровня, пока наконец не достигнута конечная цель. Сложность проектной деятельности в сфере культуры обусловлена включением в себя выполнения многочисленных взаимосвязанных действий. Это своего рода партитура. В отдельных случаях эти взаимосвязи достаточно очевидны (например, технологические зависимости), в других случаях они имеют более тонкую природу. Некоторые промежуточные задания не могут быть реализованы, пока не завершены другие задания; некоторые задания могут осуществляться только параллельно, и так далее. Если нарушается синхронизация выполнения разных заданий, весь проект может быть поставлен под угрозу. В связи с этим очевидно что проект - это система, то есть целое, складывающееся из взаимосвязанных частей, причем система динамическая, и, следовательно, требующая особых подходов к управлению, продюсер же – ее главный дирижер.

Проекты выполняются в течение конечного периода времени. Они временны. У них есть более или менее четко выраженные начало и конец. Проект заканчивается, когда достигнуты его основные цели. Значительная часть усилий при работе с проектом направлена именно на обеспечение того, чтобы проект был завершен в намеченное время. Для этого готовятся графики, показывающие время начала и окончания заданий, входящих в проект. Проекты - мероприятия в известной степени неповторимые и однократные. Вместе с тем, степень уникальности может сильно отличаться от одного проекта к другому. Степень уникальности проектов различна, но от нее зависит возможность отстраивания от конкурентной среды рынка театрально-концертных услуг. В основе методики управления проектом лежат три ключевых момента: время, бюджет и качество работы. Под управлением проектом подразумевается деятельность, направленная на реализацию проекта с максимально возможной эффективностью при заданных ограничениях по времени, денежным средствам (и ресурсам), а также качеству конечных результатов проекта (документированных, например, в техническом задании). Продюсер, как руководитель проекта отвечает за три аспекта его реализации: сроки, расходы и качество результата.

1.6. Поиск возможных источников финансового обеспечения создания музыкального проекта и его продвижения.

Терминологический аппарат: ресурсы, доноры, заявка, грант, фонды, спонсорство, благотворительность, меценатство, патронаж. Общая последовательность действий: экспертный отбор идей, выбор источников поддержки, сбор первичной информации о донорах, составление проекта, бюджета и комментариев к нему, переписка и ведение переговоров, формы отчетности. Основные источники и каналы финансирования культурных проектов. Составление банка данных и анализ информации. Классификация отношений искусства и бизнеса. Мотивы и формы спонсорства. Технологии и механизмы успеха. Принципы составления проекта, заявки, сметы. Гранты и работа с фондами.

1.7. Продюсер как управленец: стили руководства и мотивация сотрудников

Профессиональные компетенции продюсера прямо связаны с управлением, с необходимостью осуществлять руководство творческим коллективом. Для этого необходимо знать основы теории управления и особенности стилей руководства, которое может осуществляться с помощью самых разных направлений, используя те или иные методики. Стиль руководства в управлении – это устоявшийся стиль поведения руководителя по отношению к подчиненным, который используется для достижения

целей организации. В стиле руководства заметные роли играют степень делегирования полномочий, используемые типы власти, забота о человеческих отношениях и о выполнении поставленных задач. Стиль руководства – это манера поведения руководителя по отношению к подчиненным, чтобы оказать на них влияние и побудить их к достижению целей организации. Авторитарный и демократичный стили

Важно выбрать тот стиль управления персоналом, который был бы наиболее адекватен ситуации, и лучший руководитель тот, кто может вести себя по-разному в зависимости от требований реальности. Понятие адаптивного стиля управления. При выборе конкретного стиля управления важно определить характер ситуации (спокойная, кризисная и пр.), особенности стоящих перед руководителем проблем (определены, неопределены и т.д.) и особенности коллектива. Основные подходы к стилям руководства

Личностный, поведенческий, ситуационный подходы.

Однако в какой бы стране руководитель не работал, все же исследователи в данной области знания рекомендуют чаще всего следующие универсальные правила руководителя:

- ☑ каждый стиль руководства имеет свои достоинства и недостатки, а значит, и имеет основание для его применения;
- ☑ ни один стиль руководства не является лучшим и эффективные руководители должны анализировать ситуацию, чтобы применить тот или иной стиль руководства;
- ☑ демократичный стиль руководства наиболее приемлем и эффективен по отношению к персоналу, находящемуся на более высоком иерархическом уровне, чем рабочие;
- ☑ высокая степень удовлетворенности персонала снижает текучесть кадров, но не всегда увеличивает производительность;
- ☑ руководитель должен владеть всеми стилями, методами и типами влияния и уметь вести себя по-разному в зависимости от условий конкретной ситуации.

1.8.Продюсер и публика: факторы, влияющие на потребительское поведение

Успешность деятельности продюсера зависит от его знания специфики той аудитории, с которой он работает. Поэтому важной составляющей профессии является знание особенностей потребителей театрально-концертных услуг, позволяющие мотивировать их потребительскую активность. Как эти ни парадоксально, большинство факторов, воздействующих на решения, увлечения, потребности и степень удовлетворенности потребителя, не имеет прямого отношения к художественному предложению как таковому. Можно выделить факторы всеобщие (например, тенденции макросреды) и частные (например, психологические установки отдельного человека). И те, и другие одинаково серьезно влияют на отношение людей к тому, что они покупают, сколько тратят денег, как проводят свободное время и какие потребности пытаются удовлетворить. Основные факторы, влияющие на потребительское поведение: факторы макросреды; социальные, политические, экономические, технологические; культурные факторы: национальность, субкультура, социальный класс; социальные факторы: референтные группы, выразители мнений, инновационность; психологические факторы: личностные особенности, убеждения и установки, мотивации; личные факторы: род занятий, экономическая ситуация, семейное положение, стадия жизненного цикла.

1.9.Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности продюсера

Коммуникационный маркетинг как вид деятельности, играющей особую роль в реализации профессии продюсера. Концепция управления маркетингово-коммуникационной деятельностью. Коммуникационная стратегия и Коммуникационная политика. Основные средства в структуре маркетинговых коммуникаций, реализуемых продюсером:

- реклама (неперсонифицированное обращение, опосредованное средствами массовой информации, носящее, как правило, оплаченный характер и имеющее целью создать положительный образ объекта рекламирования и/или сформировать потребительские мотивы);
- директ мейл (инструмент директ-маркетинга, представляющий собой адресную рассылку корреспонденции рекламного, информационного характера);
- прямой маркетинг (**индивидуальная продажа *personal selling*** – стимулирование сбыта, осуществляемое непосредственно в процессе общения лицом к лицу с потенциальным покупателем).
- паблик риленшнз (формирование системы гармоничных коммуникаций организации/проекта с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора)
- стимулирование сбыта – (стимулирование продаж – инструменты – дегустации, семплинги, то есть раздачи образцов, бонусы, скидки, лотереи и пр.)

Неформальные маркетинговые коммуникации, – молва, слухи - buss-коммуникации и пр. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций - брендинг; спонсорство; участие в выставках и ярмарках; интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи; продакт плейсмент; ивент-маркетинг и пр.

2. Методы и инструменты создания музыкального контента

2.1. Типы музыкального контента, алгоритмы его создания

Понятие музыкального контента. Авторский музыкальный контент в современной социокультурной и социально-экономической жизни. Основные факторы формирования потребности в создании авторского музыкального контента. Кадровое обеспечение процесса создания музыкального контента. Типы музыкального контента: предназначенный для живого исполнения, предназначенный для живого исполнения, но воспроизводимый электронными средствами, предназначенный для звучания в записи живого исполнения, предназначенный сугубо для электронного воспроизведения. Формы представления музыкального контента: нотный текст, аудиофайлы, файлы нотации, миди-файлы и их аналоги. Современные рынки авторского музыкального контента в России и в мире. Схемы и алгоритм создания музыкального контента различного типа.

2.2. Создание музыкального контента, предполагающего живое исполнение: взаимодействие продюсера, композитора, аранжировщика

Основы профессионального взаимодействия продюсера, композитора, аранжировщика, звукорежиссёра, интерпретатора-исполнителя и режиссёра-постановщика в современной практике. Комплексная специфика и алгоритм создания музыкального контента, предполагающего живое музыкальное исполнение.

2.3. Типовые музыкально-исполнительские составы и принципы их формирования

Исторический обзор формирования типовых музыкально-исполнительских составов. Исполнительские и организационные особенности, акустические нормы и эстетика звучания, обоснование и механизмы оптимизации численности состава (в зависимости от исполнительских целей и условий) основных типовых составов: монотембровые составы; оркестры и ансамбли струнных смычковых инструментов; оркестры и ансамбли духовых инструментов; разновидности симфонического оркестра; политембровые ансамбли смешанного состава; ансамблевые и оркестровые составы народных инструментов; эстрадно-джазовые ансамбли и оркестровые составы; эстрадно-симфонический оркестр; ансамбли и оркестры старинной музыки; вокальные ансамбли и хоровые коллективы; нестандартные составы исполнителей. Работа с солистами и дирижёром. Принципы формирования исполнительских составов: себестоимость исполнительских услуг.

2.4. Создание музыкального контента, предполагающее звукозапись живого исполнения: принципы, алгоритмы

Организационные и экономические основы звукозаписи как звена формирования музыкального контента. Характеристики музыкального контента, зависящие от параметров и условий звукозаписи. Концертная и студийная звукозапись: экономическое и художественное обоснование целесообразности и рентабельности. Совместная и индивидуальная запись звучания инструментов. Стратегия звукозаписи, оптимизация студийного времени и мастеринга. Расчёт себестоимости создания музыкального контента посредством звукозаписи. Звукозапись в создании музыкального контента, не предполагающего нотного текста: понятие устной аранжировки. Динамика рынка звукозаписи в современном мире, России и региональной практике.

2.5 Создание музыкального контента, предполагающее электронное воспроизведение и запись

Современные стили, жанры и тенденции развития электронной музыки. Эмбиент, электронная танцевальная и клубная музыка, конкретная музыка: технология, алгоритм и себестоимость создания. Сочетание электронного и живого звучания: акустические, тембровые и динамические проблемы и пути их решения. Элементы электронных звуковых эффектов в акустической музыке. Электронные эффекты в музыкально-театральной практике. Экономические и организационные основания создания электронной музыки.

2.6 Современное программное обеспечение в деятельности композиторов и аранжировщиков

Профессиональное программное обеспечение в процессе создания музыкального контента. Программы нотации. Программы электронного озвучивания миди-файлов. Программы звукообработки. Программы создания электронной музыки.

2.7 Вопросы музыкальной формы и драматургии, композиционные принципы и техники создания музыкального контента. Музыкально-театральный контент

Взаимодействие продюсера и композитора в процессе формирования общего плана драматургии, формы и выразительных средств музыкального контента. Основы музыкальной драматургии, законы и композиции произведения. Теория аффектов. Теория смены аффектов. Лейтмотивная и монотематическая техники. Особенности музыкально-театральных жанров и музыки кинематографа. Музыка в комплексных сценических условиях синтеза искусств. Согласование художественных целей, организационной и экономической оптимизации создания музыкального контента.

3. Фандрейзинг

3.1. Введение в фандрайзинг

Значение термина «фандрайзинг». Фандрайзинг как сфера деятельности, связанная с привлечением дополнительных средств и ресурсов. Фандрейзинг как набор профессиональных навыков и техник для привлечения средств в организацию. Исторические примеры применения фандрайзинга в области исполнительских искусств. Роль искусства в развитии современного общества. Исполнительские искусства и проблемы современной экономики культуры. Современный Фандрайзинг как неотъемлемая часть инфраструктуры организаций культуры. Задачи продюсера и менеджера исполнительских искусств в области фандрайзинга.

3.2. Становление фандрайзинга. Особенности фандрайзинга в России

Применение понятия «фандрайзинг» в российской науке и практике началось с переходом России на рыночные условия. Термин «фандрайзинг» был заимствован из США, где он используется уже многие десятилетия преимущественно в области привлечения финансирования в так называемый третий сектор. Третий сектор США, развивающийся с конца XIX – начала XX в. и функционирующий наряду с частным и государственным секторами, объединяет некоммерческие негосударственные организации, призванные реализовать задачи, игнорируемые частным и государственным секторами.

Активное развитие фандрайзинга во второй половине XX в. связано с возрастанием роли третьего сектора в США. Этапы развития фандрайзинга в США и Западной Европе. Некоторые особенности, которые нужно учитывать в России. Роль государственного финансирования. Независимость, эффективность, репутация. Прозрачность. Маркетинговая и коммуникационная среда.

3.3. Фандрайзинговая кампания. Этапы проведения FR-кампании в некоммерческих организациях

Множественность и разнообразие привлеченных источников финансирования некоммерческих организаций привели к необходимости планирования и контроля за процессом привлечения средств, а также к введению такого понятия, как фандрайзинговая кампания (FR-кампания). Фандрайзинговая кампания – комплекс управленческих мероприятий по планированию, организации, проведению и контролю процесса привлечения средств в некоммерческую организацию.

Задачами фандрайзера являются анализ рынка доноров (субъектов, имеющих возможность выделить финансирование), определение совместных интересов доноров и некоммерческой организации, разработка системы привилегий для доноров, методов привлечения средств, а также непосредственная организация фандрайзинговой кампании.

Организация фандрайзинговой кампании является сложным процессом, который условно можно разделить на четыре этапа. Первый этап заключается в планировании FR-кампании, второй – состоит в реализации фандрайзинга, третий – включает контроль над ходом реализации фандрайзинга, а четвертый – сводится к оценке результатов проведенной кампании. Проектный и оперативный фандрайзинг. Методы реализации фандрайзинговой кампании. Мониторинг Фандрайзинговой кампании. Оценка результатов фандрайзинга: коэффициент окупаемости расходов на Фандрайзинг {Коборот), время окупаемости расходов на Фандрайзинг (Тоборот), и коэффициент рентабельности фандрайзинга (Rф).

3.4. Принципы эффективного фандрайзинга

Личное обращение как эффективный способ получения средств от донора. Потенциальные возможности индивидуальных пожертвований. Принцип вовлеченности. Стимулирующие пожертвования как принцип, подразумевающий предложение помощи со стороны донора при условии пожертвований других сторон. Последовательный Фандрайзинг.

3.5. Структура фандрайзинга. Смешанное или многоканальное финансирование.

Многоканальное финансирование – система финансирования, при которой организация культуры при реализации своей миссии полагается как на государственную или муниципальную поддержку, так и на другие виды доходов. Многоканальное финансирование предполагает сочетание государственных (муниципальных) субсидий, продажи билетов, спонсорства и мерчандайзинга, т.е. продажи лицензированных продуктов.

Понятие смешанного или многоканального финансирования включает все возможные источники поступления денежных средств в культуру. Большая часть источников существовала всегда (продажа билетов, государственные субсидии или патронаж). Сегодня чрезвычайно возросла роль бизнеса как источника финансирования

культуры. Смешанное финансирование открывает новые возможности для искусства и культуры. Фандрайзинг – профессиональная деятельность, позволяющая объединить все источники денежных поступлений в единый гибкий бюджет, который необходим для работы организации культуры. Фандрайзером может быть как художник, так и менеджер, но в любом случае для того, чтобы привлекать средства, он должен обладать широким спектром специальных умений. Фандрайзер должен ясно представлять себе, какие существуют виды финансовой и иной поддержки.

3.6. Способы финансирования фандрайзинговых проектов. Спонсорство. Гранты. Патронаж и меценатство. Членство. Субсидии.

Спонсорство как способ поддержки проектов в сфере искусства. Спонсорство является частью общих расходов бизнес-структуры на продвижение своего бренда и служит проявлением социальной ответственности бизнеса. Будучи частью общих расходов бизнес-организации, спонсорство подотчетно и действует в рамках официальных ограничений.

Спонсорство подразумевает:

- деловые отношения между тем, кто предоставляет средства, ресурсы или услуги и тем, кто их получает, будь то организация культуры, частное лицо или проектная команда;
- отношения, предполагающие определенные выгоды от взаимодействия, например, улучшение имиджа или реклама товаров и услуг;
- такие отношения, которые в результате приносят бизнесу коммерческую выгоду.

Формы спонсорства: • прямое финансирование; предоставление продуктов или услуг; совместный маркетинг.

Гранты как способ финансирования проектов. Значение деятельности фондов и грантовых программ в современной экономике культуры. Гранты как источник целевого финансирования. Специфика грантовой поддержки в России. Обзор фондов, поддерживающих проекты в области искусства.

Патронаж и меценатство как способы поддержки искусства. Преимущества меценатства: продолжительность по времени, стремление предпринимателя к участию в решении социальных и культурных проблем. Специфика патронажа и меценатства в России.

Членство и членские взносы как способ регулярных отчислений фиксированных средств с целью получения стандартного пакета некоммерческих услуг. Членство в России. Членские клубы в России. Разновидности членских взносов: индивидуальное и корпоративное, срочное и бессрочное, простое и привилегированное. Стандартные пакеты услуг организаций культуры.

Субсидии как способ финансирования проектов. Субсидии поступают из государственных или муниципальных структур, которым предписано законом финансировать деятельность организаций культуры – обычно из средств, полученных от налоговых поступлений. Целью фандрайзинга является дополнение государственных средств, но не их замещение.

3.7. Инструменты фандрайзинга.

Письма к спонсорам и особенности их составления. Партнерские проекты. Заявки на гранты. Ящики для сбора пожертвований. Разовые акции прямого сбора пожертвований. Квитанции в банке. Членские взносы. Статья в СМИ. Платные услуги и предпринимательская деятельность

3.8. Технологии фандрайзинга

Анализ организации и ее потребностей: приоритеты финансирование, анализ ресурсов, возможность адаптации деятельности к интересам донора, фандрайзинговой поле. Анализ организаций-доноров. Составление спонсорского пакета и спонсорского предложения. Установка контактов и выстраивание длительных взаимовыгодных отношений с потенциальными донорами. Оценка эффективности работы с донорами.

3.9. Краудфандинговые, краудсорсинговые ресурсы

Краудфандинг как способ финансовой и иной поддержки проектов в сфере культуры и искусств.

Обзор платформ:

<http://boomstarter.ru> – краудфандинговая платформа, поддерживает направления проектов: искусство, танцы, комиксы, фильмы, технологии и т.д.

<https://giger.te-st.ru/> - Гигер – сайт-конструктор для некоммерческих проектов НКО, для интернет-поддержки социокультурных проектов

<http://goodstarter.liptontea.ru/projects> - краудфандинговая платформа, поддерживает направления проектов: культура, социальное предпринимательство, культурный туризм.

<http://kroogi.com> – краудфандинговая платформа, поддерживает направления проектов: все виды творчества

<https://itv.te-st.ru/> - онлайн-платформа для обмена знаниями и навыками по оказанию цифровых и других специализированных услуг на волонтерской основе для некоммерческих проектов и общественных инициатив, социокультурных проектов – профессиональные человеческие ресурсы для обеспечения проекта

<http://planeta.ru> – краудфандинговая платформа, поддерживает направления проектов: творчество, музыка, литература

<http://rusini.org> – краудфандинговая платформа, поддерживает направления проектов: творчество, социальные инициативы, бизнес стартапы, развитие бизнес-деятельности

<http://thankyou.ru> – краудфандинговая платформа, поддерживает направления проектов: все виды творчества

<http://thestartman.ru/> - Сервис Стартмен дает возможность собрать деньги на реализацию проекта, предоставляет разные услуги, консультации, оформление проекта, разработку плана кампании и прочее.

<http://wearetherepeople.ru> – краудфандинговая платформа «Мы люди», поддерживает направления проектов: все виды творчества

<https://www.kickstarter.com/> - Kickstarter крупная мировая краудфандинговая платформа, поддерживает направления проектов: все виды творчества. Миссия – «воплощать креативные проекты в жизнь».

<https://www.indiegogo.com/> - Indiegogo крупнейшая глобальная краудфандинговая платформа, поддерживает направления проектов: все виды творчества. «Помогает людям, группам и НКО собрать деньги, чтобы превратить свои идеи в реальность»

<https://www.rockethub.com/> - RocketHub краудфандинговая платформа, ориентированная на привлечение инвестиций для проектов из различных сфер, таких как искусство, наука, бизнес и социально значимые проекты.

<https://startsomegood.com/> - StartSomeGood, краудфандинговая платформа для тех, кто изменяет мир. Слоган: «Мы даем лучшую поддержку и обеспечиваем успех проектов».

4. Рекламный дизайн

4.1. Общее понятие о рекламном дизайне.

Факторы, способствовавшие его возникновению; социокультурные факторы существования рекламного дизайна. Графический дизайн. История рекламно-плакатной графики в России (первые реклам-конструкторы). Исторические этапы становления графического дизайна:

•(Графический дизайн и реклама модернизма (10-20, 20-30 годы XX века),
Графический дизайн и реклама 40-50 годов XX века,

•Эпоха концепции «хороший дизайн»,

•Графический дизайн и реклама 60 годов XX века. Поп-арт в графическом дизайне.

•Графический дизайн и реклама 70-80 годов XX века

•Графический дизайн и реклама 90 годов XX века. Культовые журналы 90-х),

•Современный графический дизайн и реклама. Постмодернизм в графическом дизайне. Особенности графического дизайна информационного общества)

4.2. Функции графического дизайна. Формирование и правила создания рекламного образа в рекламе.

Вербальные и невербальные элементы рекламы. Типология объектов в рекламном дизайне. Ай стопперы. Механизм визуального восприятия рекламы. Эстетические качества визуального рекламного образа. Стилизация рекламного сообщения. Планирование рекламной деятельности. Рекламная кампания.

4.3. Психология дизайна и рекламы.

Шесть типов рекламы по методам психологического воздействия. Манипулятивные методы в дизайне рекламы (пять основных наборов методов манипулятивного воздействия).

4.4. Композиция в дизайне рекламы.

Четыре вида композиции. Последовательность восприятия графического объекта. Принципы композиционной организации (шесть принципов). Средства композиции. Равновесие; симметрия; асимметрия и их виды; пропорциональность масштабирования (размерность между частями целого); тождество, контраст; нюанс; метр и ритм; динамичность и статика; фактура и текстура. Правила рекламной композиции (правило трех, принцип золотого сечения, правило нечетного числа и "воздуха", правило траектории взгляда, Закон разнообразия интервалов рекламной композиции).

4.5. Рекламная колориметрия (Цвет в дизайне рекламы).

Цветовая гармония. История цвета в изобразительном искусстве (пещеры Альтамир и Ласко, цвет в искусстве Др. Египта, Др. Рима и Китая, эпохе Возрождения и Барокко). Э. Делакруа «О законе контраста цветов и выборе окрашенных предметов». Цвет в импрессионизме, кубизме, сюрреализме, поп-арте и неоимпрессионизме. Трехкомпонентная теория цветового зрения. Основные характеристики цвета: цветовой тон, яркость и насыщенность. Хроматические цвета и ахроматические цвета. Типы цветовых моделей (аддитивные, субтрактивные, психологические "перцепционные"). Цветовые модели RGB, CMYK, Цветовая модель Lab. Схемы гармонии цветов по Ф. Тейлору. Эмоционально-пространственные свойства цветов. Цветовой тест Люшера.

4.6. Рекламная типографика (шрифт в дизайне рекламы).

Шрифт как объект графического дизайна. Дизайн шрифтов, Краткая история шрифтов (четыре основных вида письма в истории мировой письменности). История развития шрифтов латинского алфавита. История развития кириллических шрифтов. Классификация шрифтов по способам воспроизведения (рисованные и наборные). Основные элементы построения букв. Кегль, линия шрифта, штрихи, засечки. Моноширинные и пропорциональные шрифты. Начертание. Характеристики наборного шрифта. Пункты. Интерлиньяж. Апрош. Трекинг. Кернинг. Шпации. Классификация наборных шрифтов (текстовые, титульные, акцидентные). Пять групп шрифтов с общими графическими признаками: шрифты с засечками или антиква (serif); шрифты без засечек или гротески (sans serif); брусковые (square serif); рукописные (script); декоративные (акцидентные) (ornamental). Пять правил использования шрифтов в дизайне рекламных сообщений. Правила использования шрифтов в дизайне печатных СМИ. Функции шрифта в рекламном сообщении (историко-культурная, имиджевая, коммуникативная). 20 самых влиятельных шрифтов в графическом дизайне.

4.7. Рекламная фотография.

История рекламной фотографии. Фотодело в XIX веке. Первый рекламный плакат с фотографией, первая в мире фотокамера, первая цветная фотография Джеймса Клерка Максвелла и фотографа Томаса Саттона. Развитие фотодела в начале XX века. Фотомонтаж в советском полиграфическом искусстве 20-х годов XX века. Рекламная фотография на современном этапе (1990 - н.в.). Наиболее известные рекламные фотографии (Хельмут Ньютон, Ирвинг Пенн, Ричарда Аведона, Марио Тестино, Дэвид

Лашапелль, Оливьеро Тоскани и рекламные кампании Benetton. Виды снимка в рекламе в зависимости от различных методов его использования (снимок-объект, снимок-символ, снимок-приманка). Виды рекламных фотографий (каталожная фотография; предметная фотография; имиджевая фотография; интерьерная фотография; политический портрет; деловой портрет).

4.8. Видеореклама. История развития видеорекламы.

Первый в мире рекламный ролик. Первая видеореклама в СССР. Первая иностранная компания, разместившая рекламу на советском телевидении. Этапы становления видеорекламы в России (Первый всесоюзный смотр-конкурс рекламных фильмов (1984 год); 1992 - 2000 - 2 этап развития видеорекламы в РФ "Реклама как искусство" (ролики Банка "Империал", социальная реклама «Русский проект», 3 этап - реклама двигатель торговли (2001- н.в.)). Product placement - история его возникновения, Продакт плейсмент в России. Три вида Product placement (визуальный, вербальный, размещение с использованием или применением (кинестетический). Недостатки Product placement. Просмотр фильма Product placement «Величайший фильм из всех когда-либо проданных» (англ. The Greatest Movie Ever Sold). Режиссер Морган Сперлок.

4.9. Брендбук и фирменный стиль.

Роль в фирменного стиля в формировании имиджа компании. Структура и состав Брендбука. Логотип (функции логотипа, правила его разработки, первый в мире логотип, фирменные цвета и шрифты, фирменный блок и другие составляющие брендбука компании. Бриф брендбука.

4.10. Компьютерная графика (ее виды). Двухмерная и трехмерная графика. Двухмерная и трехмерная графика. Форматы растровой и векторной графики. Обзор программ Corel DRAW и Adobe Photoshop.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ:

4.11. Ознакомление с интерфейсом и базовыми элементами программ Adobe Photoshop и CorelDraw.

Задание 1: Создание текста в CorelDraw с помощью Texttool (ArtisticText – заголовочный текст, ParagraphText – абзацный, или блочный текст), создание простых форм в программе, работа с кривыми Безье, трассировка растровой графики в векторную, векторный клипарт, создание текстового и графического логотипа.

Задание 2: Создание рекламного постера в Adobe Photoshop. Панель инструментов, ретуширование, работа с фильтрами слоями, работа с текстурами, постобработка и ретушь.

4.12. Практическая работа №1 в CorelDraw. Основы векторного дизайна.

Построение линий в CorelDRAW. Использование цвета абриса. Заливка. Отражение. Группировка объектов и расположение слоев. Объемный рисунок, работа с эффектами, режим каллиграфии, работа с узлами, построение сложных объектов.

4.13. Практическая работа №2 в CorelDraw. Создание многостраничного документа в CorelDraw. Градиентная заливка. Добавление узлов и преобразование кривой. Создание сложных рисунков и коллажей.

Разработка логотипа и фирменных цветов брендбука в CorelDraw(и определение их семантики). Инструмент "Интерактивное искажение".

4.14. Практическая работа №3 в CorelDraw. Разработка фирменного блока и шрифтов в CorelDraw. Изменение цвета и способа заливки замкнутого контура. «Заливка текстурой» и преобразование. Работа с текстом.

4.15. Практическая работа №4 в CorelDraw. Разработка афиши и модуля для размещения в СМИ в CorelDraw. Применение специальных эффектов

4.16. Практическая работа №5 в CorelDraw. Разработка рекламной и сувенирной продукции в CorelDraw. Работа с пиксельными (растровыми) изображениями.

4.17. Практическая работа №6 в CorelDraw. Разработка визитки и макетов деловых документов в CorelDraw.

4.18. Итоговая вёрстка брендбука компании в CorelDraw. Подготовка электронных документов к печати. Экспорт макета в PDF.

5. Клипмейкерство

Понятие, назначение и роль в современном шоу-бизнесе.

Муз. видеоклип как феномен.

Исторические детерминанты и этапы.

Классификация видеоклипов.

Формирование идейно-тематической основы сценария муз. видеоклипа.

Понятие сценарно-режиссерского хода, художественный образ

Упражнения на формирование ассоциативного художественного образа

Композиционное построение сценария муз. видеоклипа

Понятие «ленты киновидения» и ее написание

Понятие литературного сценария муз. видеоклипа и его специфика

Составление сметы на производство муз. видеоролика.

Выбор локаций, декораций, костюмов, реквизита.

Понятие режиссерского сценария и его форма

Пластическое решение кинокадра («мизанкадр»)

Изготовление раскадровки будущего видеоклипа

Создание атмосферы и темпо-ритма в кадре

Функции и приёмы художественного монтажа в видеоклипе

Защита презентаций

Понятие режиссерской экспликации муз. видеоклипа

Процесс кино-видеосъемок и искусство оператора. Монтажный лист.

Работа с камерой, съёмка определённых кадров для клипа

Монтаж клипа.

Отбор смысловых кадров (режиссёрский монтаж)

Аудиоряд клипа.

Наложение музыки

Просмотр и анализ готовой продукции.

6. Создание и управление базами данных

6.1. Понятие базы данных. Типы баз данных. Базы данных в профессиональной деятельности продюсера

Понятие базы данных. Основные причины формирования баз данных в современной экономической и управленческой практике. Классификация баз данных. Типовые базы данных в профессиональной деятельности продюсера.

6.2. Нормативные основания сбора, хранения и обработки данных

Нормативно-правовая база в области защиты персональных данных в России и в мире. Политика организации в области сбора, хранения и обработки информации. Внутриорганизационные нормативно-правовые акты, регламентирующие порядок сбора, хранения и обработки информации, её защиты и предоставления доступа для сотрудников. Правовые условия создания, ведения и использования баз данных в организациях.

6.3. Цели и алгоритмы создания и заполнения баз данных в продюсерской деятельности. Понятие архитектуры базы данных

Проблемы логистики и оптимизации процесса работы с базами данных. Алгоритм создания и заполнения баз данных. Принципы организации и отображения информации в

целях простоты и удобства использования в соответствии с целями и типовыми информационными запросами. Понятие архитектуры базы данных. Типовые модели архитектуры баз данных.

6.4 Создание и ведение баз данных в MS Excel

Основные технические возможности ведения баз данных в MS Excel. Преимущества и удобства использования программы и её аналогов. Оптимизация заполнения. Понятия фильтров и макросов. Возможности автозаполнения. Работа с базами данных в MS Excel: информационный поиск, фильтрация, редактирование. Составление баз данных, обеспечивающих продюсерскую деятельность.

6.5 Создание и ведение баз данных в MS Access

Основные технические возможности ведения баз данных в MS Access. Преимущества и удобства использования программы и её аналогов. Создание баз данных в режиме таблицы. Создание баз данных в режиме конструктора. Работа со свойствами полей. Установление ключевых полей. Экспорт электронных таблиц из MS Excel. Работа с базами данных: составление схемы данных, установление зависимости объектов и форм взаимосвязей между электронными таблицами. Понятия формы и отчёта, инструменты создания форм и отчётов по информационным запросам и формам отображения. Работа в режиме мастера и конструктора запросов. Внешнее оформление отображения данных по информационным запросам. Составление баз данных, обеспечивающих продюсерскую деятельность.

7. Методы социологических исследований концертно-театральной публики

- Программа социологического исследования
- Выборочная и генеральная совокупность
- Количественные методы исследования
- Качественные методы исследования

8. Продвижение музыкальных проектов на радио и TV

- Форматы радиостанций (классификация по форме собственности, типам и форматам вещания)
- Форматы TV (классификация по форме собственности, типам и форматам вещания)
- Продвижение музыкальных проектов на радио
- Продвижение музыкальных проектов на TV
- Сотрудничество с прессой.

9. Имиджелогия

- Имидж, как составляющая современной цивилизации
- Формирование мнения. Виды имиджформирующей информации
- Имиджевые коммуникации
- Имидж личности
- Технологии формирования имиджа
- Имидж лидера
- Имидж компании

10. Продюсирование массовых мероприятий

- Основы продюсирования, его виды и особенности.
- Виды «раскрутки» исполнителя
- Методы и средства управления музыкальным коллективом
- Направления и методы продюсерской стратегии

Понятие, виды и специфика концертной формы.
Этапы организации концерта.
Документооборот.
Маркетинг, рекламная поддержка, согласование PR
Гастроли, корпоративные мероприятия, туры.
Финансовые и юридические аспекты в организации концерта.

11. Контент-менеджмент и методы сетевого продвижения

11.1 Понятие контента в современном медиапространстве. Виды контента

Понятие контента в современной практике продюсерской и рекламной деятельности. Смысловые взаимосвязи понятий «контент» и «содержание» в современной русскоязычной традиции. Контент как информационное наполнение медиапространства в культуре постмодерна. Классификация контента по виду информации, форме подачи и целевому назначению.

11.2 Рекламный и PR-контент: специфика и формы подачи

Понятия рекламы и PR-коммуникации с целевой аудиторией. Отличительные свойства и психологические механизмы воздействия рекламы и PR на целевую аудиторию. Специфика рекламного и PR-контента и формы подачи информации: логическая, образная, эмоциональная, аксиологическая, формальная, мотивационная составляющие. Применение и специфика рекламного и PR-контента в продюсерской практике.

11.3 Динамика массового сознания целевой аудитории как основание для формирования контента

Зависимость рекламного и PR-контента от тенденций динамики массового сознания. Понятия архетипа, мифологического сознания, символа в коммуникации с целевой аудиторией. Анализ и выявление архетипических образов, символических кодов и мифологем целевых аудиторий музыкального проекта при реализации целей продвижения и их взаимосвязь с целями художественного творчества. Взаимодействие внешней и внутренней среды проекта через символические коды, архетипические образы и мифологемы.

11.4 Текстовый контент: герменевтический анализ, технологии контент-анализа и мэдинга

Основные методы создания текстового контента в деятельности продюсера. Основные жанры текстового обращения к целевой аудитории: текст афиши, приглашение на концерт, анонс концерта, текстовый отчёт о музыкальном событии, блоговые заметки и комментарии, развёрнутые рецензии, интервью, вербальное обращение артистов к целевой аудитории, торжественная речь и др. Особенности текстового контента устной и письменной речи в каждом из жанров. Понятия темы и ремы, закономерности логической структуры текста. Специфика распределения темы и ремы, расстановки логических акцентов в русской языковой традиции. Понятия герменевтики и герменевтического анализа в современном научном дискурсе и практике. Анализ символических кодов, мифологем и архетипических образов, заложенных в художественный текст. Герменевтическая работа над выстраиванием дискурсивного поля рекламного и PR-текстового контента. Технология контент-анализа в современном спичрайтинге и аналитике текстов публичных выступлений. Технология мэдинга в современной практике создания текстового контента для продвижения музыкального проекта. Отличие рекламного и PR-текстового контента от художественного текста. Негативный текстовый контент: технологии «чёрного PR», «информационных войн», диффамации. Методы противодействия и работы с негативным текстовым контентом.

11.5 Графический контент: технологии и электронные средства создания, основные жанры печатного и сетевого графического рекламного контента. Графическая символика и логотипы

Основные жанры графического контента в продвижении музыкального проекта: концертные афиши, печатные графические баннеры, флаеры, электронные баннеры для оформления блоговых страниц. Психологические механизмы восприятия графической информации. Графический контент и ассоциативно-образное мышление целевой аудитории. Графический контент и образно-смысловое поле музыкального художественного произведения. Механизмы «визуализации» музыкального контента через графический. Технология мэджинга в создании графического контента. Геометрические и структурные закономерности организации графического контента. Фактура и цветоцветовая акцентировка. Традиционные принципы иерархии графической композиции и принципы коллажа в культуре постмодерна. Креативные графические решения и работа с ожиданиями целевой аудитории. Практическая работа над составлением плана графического контента концертных афиш с учётом характера и содержания текстового контента. Механизмы создания графической символики организации и музыкального проекта. История геральдики и официальной графической символики. Геометрическая структура, образно-смысловой, цветовой и числовой символизм как отображение базовых ценностей, миссии и целей организации. Анализ опыта создания логотипов и графической символики организаций музыкально-исполнительской, образовательной, развлекательной, массово-коммуникационной и других сфер. Основные технические и программные средства создания графического контента в продюсерской деятельности.

11.6 Мультимедийный контент

Понятие и классификация мультимедийного контента. Основные психологические механизмы восприятия мультимедийного контента целевой аудиторией. Преимущества и недостатки мультимедийного контента в сравнении с текстовым и графическим. Основные жанры, форматы и технические способы размещения мультимедийного контента. Художественно-творческий, рекламный и PR-контент мультимедийного типа в продвижении музыкальных проектов: основные жанры и специфика их подачи для целевой аудитории.

11.7 Стратегия контента и медиапланирование

Понятие стратегии в контент-менеджменте. Эволюционная стратегия текстового контента в рекламной и PR-кампании музыкального проекта. Эволюционная стратегия графического контента в рекламной и PR-кампании музыкального проекта. Эволюционная стратегия мультимедийного контента в рекламной и PR-кампании музыкального проекта. Данные современных статистических наблюдений как основа для составления пропорции и определения относительной частоты подачи текстового, графического и мультимедийного контента. Распределение различных видов контента по содержанию и типу информации в соответствии с временем суток и сезонными трендами в динамике массового сознания. Взаимосвязь медиапланирования с общей стратегией контента в продвижении музыкальных проектов.

11.8 Основные технологии сетевого продвижения сообществ и событий в сфере исполнительских искусств

Нормативные основания сетевого продвижения. Современное техническое и программное оснащение сбора информации о целевых аудиториях и размещения контента в сетевых ресурсах. Возможности платной и бесплатной рекламы в блоговых сетях. Модель воронки продаж. Понятия и технологии таргетинга и ретаргетинга, арбитража

сетевого трафика. Использование современных электронных ресурсов маркетинговой статистики и отслеживания сравнительной эффективности воздействия контента на целевую аудиторию.

12. Работа с рекорд-лейблами

12.1.

а) История звукозаписи и рекорд лейблов.

История и становление рекорд лейблов в России и зарубежом. История Российской и советской звукозаписи. Цифровая революция. Её влияние на музыкальную индустрию. Значение рекорд-лейблов в процессе продвижения музыкального контента. История четырёх крупнейших музыкальных лейблов: от продажи грампластинок до интернет-эпохи.

б) Структура российского шоу-бизнеса.

Музыкально-эстрадное дело в России: от антрепренера к продюсеру. Появление шоу-бизнеса в России. Проблемы и особенности современного шоу-бизнеса. Введение в музыкальную индустрию. Состояние современной мировой музыкальной индустрии и анализ ситуации в России. Описание структуры индустрии: продюсер (менеджер), артист, автор, рекорд-компания, студии, промо-отдел, PR-отдел, дистрибуция, музыкальное телевидение, радио, интернет-ресурсы, клубы, концертные компании, промоутерские группы и т.д. Роль продюсера в работе с рекорд лейблом.

12.2.

а) Основы рекорд-бизнеса.

Рекорд бизнес в России и зарубежом. Песня как продукт. Роль менеджера музыкального проекта. Основные игроки музыкальной индустрии и взаимосвязь между ними. Структура управления музыкальным проектом. Что производит музыкальный проект. Циклы работы артиста и лейбла. Кризис рекорд бизнеса. "День независимости". Пути и перспективы развития.

б) Лейблы, независимые и мейджеры.

Что такое классический рекорд лейбл. Ведущие направления и перспективы развития индустрии. Лейбл - 360 градусов. Мифы о рекорд лейблах. Независимые и нетлейблы. Роль мейджор лейблов в становлении рекорд индустрии. Функционирование компаний-мейджоров на российском рынке. Российские независимые лейблы.

12.3.

а) Структура рекорд лейблов.

Лейблы в производстве продукции культуры музыкальной индустрии (коммуникационная структура и корпоративные отношения) Стандартная бизнес-модель любого рекорд лейбла.

Отделы мейджор лейблов (коммерческий, юридический, A&R, художественный, маркетинга, публицити, нью медиа, развития артиста, продаж, промоушна, по связям с общественностью) и специфика их работы. A&R-отдел/Отдел исполнителей и репертуара как связующее звено между музыкантами и всей звукозаписывающей компанией.

б) Участники рекорд рынка и их роли.

Менеджмент, дистрибуторы, паблишеры, музыкальные издательства, концертные и маркетинговые агентства, букинг агентства, ритейлеры и дистрибуторы. Взаимодействие с обществами по коллективному управлению смежными правами ВОИС, РСР, ОКУП - РАО.

12.4.

а) Артист: как медиа.

Формула успешного артиста. Как выбрать продюсерский центр и рекорд лейбл. Имидж и образ артиста или коллектива.

б) Музыкальный проект.

Структура управления музыкальным проектом. Что производит музыкальный проект. Как устроены взаимоотношения участников коллектива. Роль идеи. Оценка потенциала идеи. Целевая аудитория проектов. Циклы и этапы функционирования музыкального проекта.

12.5.

а) Контракт с рекорд лейблом.

Контракты на звукозапись. Аванс и роялти. Требования к выпуску альбомов. Современные контракты на звукозапись. Контракты с продюссерами и вукорежиссёрами. Гонорар и мегасделки. Условия контракта на демозапись. Контракты на производство, соиздательство и дистрибьюцию, контракты перенаправления. Типовой контракт с рекорд-лейблом.

б) Организационно-правовые особенности рекорд-лейблов. интеллектуальные правоотношения в сфере звукозаписи.

Авторские права и договор о соавторстве. Смежные права. Имущественные и неимущественные права. Лицензирование и отчуждение прав. Типы передачи прав на композицию. Исключительность лицензии. Сроки и территории. Права на сбыт. Права сессионных музыкантов, аранжировщиков, режиссёров записи. Виды использования музыки. Как можно реализовать активы, содержащиеся в музыкальном продукте. Лицензирование фонограмм, в том числе для создания фильмов и рекламы. Типы лицензий.

12.6.

а) Композиция и издание музыки.

Продакшн музыки. Создание трека. Какие активы входят в состав трека? Издание физических продуктов. Понятие и разновидности музыкальных форматов, принципы и критерии их разделения. Релиз. Типы музыкальных релизов. Саунд-продюсер и его функциональные обязанности, сфера деятельности и ее оценка. Типы и содержание радиоформата. Обработанное, итоговое, преобразованное вторичное произведение. Аранжировка. Ремикс, кавер-версии. Принцип создания и структура успешной композиции. Припев с точки зрения психологии. Сложно-составное произведение. Упаковка песни. Пресс-релиз.

б) Музыкальный клип.

Видеоклип как специфический жанр музыкального тв. История. Первые видеоклипы. Клипы на телевидении и интернете. Клипмейкинг.

12.7.

а) Маркетинг и продажи музыкальной продукции. Продвижение артиста и его продукта.

Промоушн музыки. Цифровая дистрибуция и особенности работы с ней. Дистрибутор и дистрибуция музыкальной продукции. Типы дистрибуторов. Распространение музыки в цифровой среде. Паблишер. Распространение мобильного контента. Синхронизация. Взаимодействие с видео-сервисами (Youtube, VeVo и т.п). Публичное исполнение. Цифровые продажи музыки, мобильный контент. Мобильные продажи (стриминговые сервисы в рекорд индустрии). Публичное исполнение (общественные места, радио, телевидение, интернет-радио). Роль паблишера. Взаимодействие с паблишером. Концерты и гастроли (шоу). Технический райдер. Бытовой райдер. Контракт. Инвойс. Букинг агентство. Роль маркетингового агентства. Договор между артистом и организатором. Взаимодействие с брендами Маркетинг музыкального продукта. SMM. Маркетинг каталога лейбла на ресурсах / площадках партнёров.

б) Музыкальное телевидение, социальные сети и радиостанции.

Музыкальное телевидение основные понятия, функции и цели. История музыкального ТВ и Радиовещания. Радио и ТВ в сети интернет. Основы продвижения на радио. Радио в мультимедийной среде: принципы функционирования, основы ротационной политики на FM радиостанциях. Радио как инструмент продвижения музыкального контента. Процесс отбора контента на радио. Основные службы и отделы музыкальных станций.

Особенности музыкальных телеканалов. Программирование, отбор клипов, основные службы и отделы музыкального телеканала.

Организация и участие в премиях и ивентах музыкальных телеканалов. Интернет как платформа для продвижения проектов в шоу бизнесе. Роль социальных сетей в продвижении и монетизации проектов в шоу бизнесе. СМИ. Пресса. Блогосфера. Лидеры мнений,

12.8-12.9. Как открыть собственный рекорд лейбл.

Что такое классический рекорд-лейбл. Создание предприятия лейбла. Рабочие задачи аутсорс или сотрудники лейбла. Взаимоотношение с артистами и их менеджментом. Партнёры и подрядчики лейбла и выстраивание взаимоотношений с ними. Маркетинг лейбла. Расходы и доходы. Возможные причины неудач и секреты успеха лейбла

13. Продюсирование концертных услуг и музыкально-исполнительских коллективов

13.1. Понятие концертно-исполнительских услуг, их содержание

Понятие услуги в экономической теории. Отличие процессов производства и реализации услуги от производства и реализации товара. Понятия концертно-исполнительских услуг и арт-продукта, их взаимосвязь. Содержание концертно-исполнительских услуг. Развитие рынка концертно-исполнительских услуг в мировой, российской и региональной практике. Специфика концертно-исполнительских услуг по отношению к другим услугам музыкальной сферы.

13.2. Правовые основания и документальное сопровождение музыкально-исполнительских услуг

Правовое сопровождение производства музыкально-исполнительских услуг. Правовые формы регистрации организаций, оказывающих музыкально-исполнительские услуги. Оказание музыкально-исполнительских услуг физическими лицами. Правовые и организационные условия, при которых музыкальные исполнители выступают в качестве стороны Заказчика либо Исполнителя по договору на оказание услуг. Типовые формы договоров ГПХ на оказание услуг юридическими и физическими лицами. Типовые формы договоров аренды концертной площадки. Особые правовые условия и ограничения ведения музыкально-исполнительской деятельности (массовые концерты, концертные и праздничные мероприятия в природной и городской среде, выступления на открытом пространстве с акустическими инструментами и пр.), требующие дополнительного согласования. Типовые формы Акта сдачи-приёмки музыкально-исполнительских услуг. Типовые формы трудового контракта с музыкантами-исполнителями.

13.3. Профессиональная специфика коллективной музыкально-исполнительской деятельности и производства услуг

Музыкальное исполнительство как художественное творчество и профессиональная деятельность: специфика, сложности и противоречия исполнительской профессии в истории и современности. Коллективное музицирование как профессиональная деятельность. Коллективная работа глазами музыканта-исполнителя: технические условия

и нормы труда, трудозатраты и специфика нормирования рабочего времени, физическая и психологическая нагрузка. Специфика и особенности текущей динамики рынка труда в сфере музыкально-исполнительских услуг.

13.4. Кадровое обеспечение коллективной музыкально-исполнительской деятельности и развитие человеческого капитала

Методы оценки качества человеческого капитала в сфере творческих видов деятельности. Основные подходы к формированию кадрового состава музыкально-исполнительского коллектива: технические и психологические аспекты. Методы поиска музыкантов-исполнителей для коллективного проекта. Социально-психологическое управление развитием человеческого капитала музыкально-исполнительских коллективов. Способы предотвращения и разрешения конфликтных ситуаций в коллективной музыкальной деятельности. Творческое и производственное лидерство в музыкальных коллективах. Симметрия и асимметрия творческого и производственного статуса участников коллектива. Материальные и нематериальные инструменты мотивации членов музыкально-исполнительских коллективов.

13.5 Специфика менеджмента музыкально-исполнительского коллектива

Особенности планирования деятельности музыкально-исполнительского коллектива. Репертуарный, концертный, гастрольный план. Тайм-менеджмент в музыкально-исполнительском коллективе: специфика и основные инструменты управления. Составление и оптимизация репетиционного и концертного графика. Организационная структура музыкально-исполнительских коллективов. Основные способы делегирования полномочий и уровни менеджмента в музыкально-исполнительских коллективах большого состава. Контроль деятельности музыкально-исполнительских коллективов и менеджмент качества музыкально-исполнительских услуг. Материально-техническая база деятельности исполнительских коллективов. Понятие технического райдера в современной концертной практике, типовые формы райдера.

13.6 Специфика продвижения музыкально-исполнительского коллектива

Музыкально-исполнительский коллектив как объект продвижения: специфика и основные проблемы. Формирование рекламного образа музыкального коллектива в массовом сознании целевой аудитории. Специфика коллективного и индивидуального объектов продвижения. Методы группового формирования внутреннего и внешнего образа коллектива. Выбор названия, символики музыкального коллектива и выстраивание образно-ассоциативного ряда в глазах слушательской аудитории и участников коллектива. Поддержание внутренней и внешней лояльности по отношению к музыкально-исполнительскому коллективу.

Содержание практических занятий

Практические занятия проводятся в виде тренингов, деловых игр, освоении программного обеспечения, выполнении проектов.

Содержание и формы самостоятельной работы слушателей

Изучение рекомендованной литературы, самостоятельный поиск материалов по теме исследования, прослушивание и просмотр рекомендованных аудио- и видеозаписей, выполнение творческих проектов.

Форма итоговой аттестации

Итоговая аттестация проходит в форме устного зачета и включает в себя (по выбору педагога) краткий обзор изученной литературы из рекомендованных списков, ответы на вопросы, сообщения по темам разделов ДПП ПК, защиту творческого проекта. Итоговая аттестация может также осуществляться в форме «круглого стола» по вопросам продюсирования исполнительских искусств.

Учебно-методическое и информационное обеспечение курса

Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Андрущенко, Е. Ю. Менеджмент в сфере академической музыкальной культуры и современные event-технологии: Учебно-методическое пособие / Андрущенко Е.Ю. – Москва : Лань", ""Планета музыки, 2017 . – Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/91855> . – На рус. яз. - ISBN 978-5-8114-2537-2
2. Артемьева, Татьяна Владимировна. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования / Татьяна Владимировна Артемьева ; Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский ; Высшая школа экономики (ГУ-ВШЭ). – Москва : ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2010 . – 288 с.: ил. – (Учебники для вузов. Специальная литература). – Режим доступа : http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_cid=25&p11_id=1929 . – На рус. яз. - ISBN 987-5-8114-1086-6.
3. Воротной, М. В. Менеджмент музыкального искусства / М. В. Воротной; Воротной М.В. – Москва: ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2013 . – Режим доступа : http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_cid=25&p11_id=30433 . - Допущено УМО по направлению «Педагогическое образование» Министерства образования и науки РФ в качестве учебного пособия для вузов, ведущих подготовку по направлению 050100 — «Педагогическое образование». – На рус. яз. - ISBN 978-5-8114-1576-2.
4. Кадырова, С. В. Self-management в сфере культуры и искусства / С. В. Кадырова; Кадырова С.В., Немцева Е.А., Тульчинский Г.Л. – Москва : ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2013 . – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_cid=25&p11_id=13241 . – На рус. яз. - ISBN 978-5-8114-1511-3.
5. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. Г. Коленько. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01521-8. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/menedzhment-v-sfere-kultury-i-iskusstva-433177
6. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры / Е. Л. Шекова [и др.]; под ред. Е. Л. Шековой. – Москва: ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2012 . – 152, [3] с.; 21 см. – (Учебники для вузов. Специальная литература). – Режим доступа : http://e.lanbook.com/books/element.php?p11_cid=25&p11_id=3820 . – На рус. яз. - ISBN 978-5-8114-1383-6, 978-5-91938-068-9.
7. Мясоедов, С. П. Кросс-культурный менеджмент: учебник для бакалавриата и магистратуры / С. П. Мясоедов, Л. Г. Борисова. — 3-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 314 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02314-5. — Режим доступа: www.biblio-online.ru/book/kross-kulturnyy-menedzhment-412957
8. Тульчинский Григорий Львович. Менеджмент в сфере культуры [Текст] : учеб. пособие / Тульчинский Григорий Львович ; Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова . – Москва : ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2013 . – 544 с.: ил. – (Учебники для вузов.

- Специальная литература). – Режим доступа : http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=13880 . - Рекомендовано Министерством общего и профессионального образования Российской Федерации в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Культурология». – Библиогр. : с. 536-539 . – Рек. М-вом образования РФ. – На рус. яз. - ISBN 978-5-8114-0517-6: 406.01.
9. Тульчинский Григорий Львович. Менеджмент специальных событий в сфере культуры [Текст] : учеб. пособие / Тульчинский Григорий Львович; Г. Л. Тульчинский, С. В. Герасимов, Т. Е. Лохина; С.-Петерб. гос. ун-т. – Москва : ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2010 . – 384 с.: ил. – (Учебники для вузов. Специальная литература). – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=1930 . - Библиогр.: с. 375-379 .
 10. Тульчинский, Григорий Львович. PR в сфере культуры: учеб. пособие / Григорий Львович Тульчинский ; Г. Л. Тульчинский; Нац. исслед. ун-т - Высш. шк. экономики в Санкт-Петербурге. – Москва : ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2011 . – 571 с.: табл. – (Учебники для вузов. Специальная литература) . – Режим доступа : http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=2047 . - Рез. англ. – На рус. яз. - ISBN 978-5-91938-035-1. - ISBN 978-5-8114-1241-9 (Планета музыки) (Лань).
 11. Тульчинский, Григорий Львович. Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова ; Санкт-Петербургский филиал Гос. ун-та - Высшая школа экономики. – Москва: Лань", ""Планета музыки, 2017. – 496 с.: ил. – (Учебники для вузов. Специальная литература). – Режим доступа : <https://e.lanbook.com/book/91249> . – На рус. яз. - ISBN 978-5-8114-0955-
 12. Ульяновский Андрей Владимирович. Реклама в сфере культуры / Ульяновский Андрей Владимирович; А. В. Ульяновский. – Москва: ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2012 . – 515 с., XVI с. цв. ил. : ил., табл. – (Учебники для вузов. Специальная литература. Специальная литература). – Режим доступа : http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_cid=25&pl1_id=3807 . – На рус. яз. - ISBN 978-5-8114-1353-9, 978-5-91938-059-7.
 13. Шекова, Е. Л. "Управление учреждениями культуры в современных условиях" / Е. Л. Шекова ; Шекова Е.Л. – Москва : ""Лань"" , ""Планета музыки"" , 2014 . – Режим доступа : http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=41022 . – На рус. яз. - ISBN 978-5-8114-1426-0

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

- Электронно-библиотечная система Ростовской государственной консерватории им. С. В. Рахманинова:
 1. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com/>
 2. ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru/>
 3. ЭБС «ЮРАЙТ www.biblio-online.ru» <https://biblio-online.ru/>
 4. Национальная электронная библиотека (НЭБ) <http://нэб.рф>

Перечень лицензионного программного обеспечения:
 Microsoft Windows 7 Pro (1)
 Microsoft Windows XP Pro (10)

Microsoft Office 2007 Professional (10)
 Microsoft Office 2007 Standard (1)
 ESET NOD32 Antivirus (11)
 PotPlayer (11)
 7-Zip (11)
 Google Chrome (11)
 Mozilla Firefox (10)
 Adobe Acrobat Reader (11)

Материально-техническое обеспечение курса

Для освоения ДПП повышения квалификации образовательное учреждение оснащено аудиториями с необходимым оборудованием для осуществления образовательного процесса:

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы этаж/№ по тех. паспорту	Оснащение учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы
231 ауд.	Сплит-система General Climat (1) Доска маркерн.пер. (1) Доска марк. наст.(1) Проектор Polvision (1) Кафедра наст. (1) Стол раб. место (1) Стол СО (11) Стол комп. (9) Стул ткань сер. (28) Тумба 2-х дв. (1) Шкаф 2-х ств. (1) Стол (1) Зеркало (1) Тумба 3 ящ.(1) Копир Canon (1) Шкаф с полк. (1) Кресло комп. (2)

Для самостоятельной работы и подготовки к занятиям необходимо: нотная библиотека, книжный фонд; фонотека с фондом аудио- и видеозаписей; читальный зал.

Методические рекомендации по организации изучения программы курса

Методические рекомендации преподавателям

Занятия проходят, как в форме лекций, которые включают в себя интерактивный компонент, заключающийся в обсуждении ключевых позиций предложенной информации с заключительным резюме педагога, так и в практической форме. Необходимо последовательно вырабатывать у обучающихся особый вид чтения научных текстов, который позволяет усваивать и творчески применять как сам материал, так и приемы его освещения. В практических занятиях важно настраивать на инициативность, поиск новых форм решения поставленных задач, ориентировать на проявление самостоятельности.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – это планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, при этом носящая сугубо индивидуальный характер.

Целью самостоятельной работы обучающихся является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа способствует развитию организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня. Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность обучающихся к самостоятельному труду;
- мотивация получения знаний;
- наличие и доступность всего необходимого учебно-методического и справочного материала;
- система контроля качества выполненной самостоятельной работы;
- консультационная помощь преподавателя.

Формы самостоятельной работы обучающихся определяются содержанием ДПП ПК.

Эта работа включает в себя:

- 1) самостоятельное изучение источников, в том числе нормативных правовых актов и практики их применения;
- 2) подготовку к практическим занятиям;
- 3) подготовку к зачету.

В ходе освоения курса обучающиеся должны быть нацелены на активное усвоение материалов, прочитанных преподавателем на лекциях, а также дополнять эти материалы самостоятельной работой по изучению рекомендованной преподавателем литературы. Необходимо вести конспекты лекций, поскольку некоторые темы могут быть неполно или недостаточно объемно раскрыты в существующих учебниках. При конспектировании следует записывать все события, имена, факты, названные преподавателем, четко обозначая степень их важности в русле рассматриваемой проблемы. При составлении конспекта обучающиеся должны руководствоваться теми задачами, которые ставит перед ними преподаватель (помнить и уметь пересказать наиболее важные моменты, освещенные в ходе лекции, уметь их анализировать и сопоставлять, делать выводы и прогнозы). При подготовке к зачету следует учитывать необходимость устного изложения материала, для чего рекомендуется также письменно составлять план ответа на каждый вопрос в виде пунктов или тезисов.

Общеметодологическая установка: не ограничиваться постижением круга идей, высказанных преподавателем или в научных работах, стремиться дать собственную оценку того или иного явления.

Кадровое обеспечение

ДПП ПК составлена Крыловой Александрой Владимировной, профессором кафедры теории музыки и композиции РГК им. С. В. Рахманинова

Примерное содержание контрольных заданий

Защита творческого проекта по одному из разделов ДПП ПК.

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

3.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Продюсерство исполнительских искусств» обеспечена учебно-методической документацией и материалами по всем учебным дисциплинам и практикам.

Программное обеспечение. Обучающиеся имеют неограниченный доступ к информационно-образовательной среде и библиотечным фондам консерватории, содержащим издания по основным изучаемым дисциплинам и сформированным на основании прямых договоров с правообладателями учебной и учебно-методической литературы. Для самостоятельной работы обучающихся организован доступ к сети Интернет.

На каждом рабочем месте установлено и используется лицензионное программное обеспечение, а также свободно-распространяемое программное обеспечение и программные продукты с открытым кодом.

В консерватории организован доступ к Absotheque UNICODE для работы с электронным каталогом научной библиотеки РГК.

Библиотечный фонд консерватории укомплектован печатными и электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам, изданной преимущественно за последние 10 лет, а также изданиями музыкальных произведений, специальными хрестоматийными изданиями, партитурами, клавирами оперных, хоровых и оркестровых произведений, аудио-, видео- фондами, мультимедийными материалами, а также изданиями в области музыкально-инструментального исполнительства в учреждениях дополнительного образования детей (детских школах искусств) и образовательных учреждениях среднего профессионального образования.

Фонд библиотеки составляет 255 823 экз., в том числе: научной – 51 736 экз. – 20 % от общего фонда; учебной – 196 700 экз. – 77 % от общего фонда.

Библиотека РГК содержит достаточный фонд дополнительной литературы, включающий, помимо учебной литературы, законодательные и нормативные акты в области образования, официальные, справочно-библиографические и специализированные периодические издания для образовательных учреждений среднего и высшего профессионального образования, а также учреждений дополнительного образования детей.

Также РГК располагает аудио-видеофондами, мультимедийными материалами в соответствии с профилем ДПП.

3.2. Материально-технические условия

РГК располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренной учебным планом.

Для осуществления образовательного процесса РГК располагает материально-технической базой в виде зданий 5200,7 кв.м., находящихся в оперативном управлении, оборудованных системами охранно-пожарной сигнализации и контроля доступа.

Учебные аудитории и учебно-вспомогательные помещения оснащены роялями, пианино и всем необходимым оборудованием.

Для обеспечения ДПП консерватория располагает:

- библиотекой, читальным залом;
- лингафонным кабинетом;
- фонотекой и видеотекой, располагающими записями классического музыкального, как зарубежного, так и отечественного, наследия, в том числе уникальными записями; просмотрным видеозалом;
- аудиториями для проведения теоретических занятий и занятий по специальным дисциплинам, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для самостоятельной работы, оборудованными аудиторной мебелью, видеопроекционной техникой; в том числе оборудованными персональным компьютером с выходом в сеть Интернет, интерактивной доской, звуковоспроизводящей и мультимедийными системами.

Социальная инфраструктура консерватории в достаточной степени обеспечивает реализацию ДПП ПК. Все иногородние слушатели обеспечены местами в студенческом общежитии. Общежитие площадью 6450,3 кв. м. оборудовано помещениями социально-бытового назначения, системами пожарной сигнализации и контроля доступа. В учебном корпусе консерватории расположены кафе, медпункт.

3.3. Кадровое обеспечение

Реализацию дополнительной профессиональной программы осуществляют научно-педагогические кадры Консерватории, имеющие высшее образование, соответствующее профилю преподаваемых дисциплин, и систематически занимающимися педагогической, научно-методической или научно-исследовательской деятельностью.

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

4.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Оценка качества освоения слушателями ДПП повышения квалификации «Продюсерство исполнительских искусств» проводится в форме итоговой аттестации слушателей в отношении соответствия результатов освоения ДПП заявленным целям и планируемыми результатам обучения.

Для аттестации обучающихся используются оценочные средства, соответствующие целям, планиваемым результатам обучения по ДПП и учебному плану и обеспечивающие оценку качества профессиональных компетенций приобретаемых выпускником.

4.2. Итоговая аттестация

Итоговая аттестация (ИА) – процесс итоговой проверки и оценки знаний, умений, навыков слушателя, полученных в результате освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации по данной специальности. Итоговая аттестация проводится в соответствии «Положением об итоговой аттестации слушателей, обучающихся по дополнительным профессиональным программам повышения квалификации и профессиональной переподготовки Центра дополнительного

профессионального образования Ростовской государственной консерватории им. С. В. Рахманинова».

Цель итоговой аттестации – установление соответствия подготовки слушателей, завершивших обучение по направлению повышения квалификации «Продюсерство исполнительских искусств» целям и планируемым результатам освоения ДПП.

Согласно учебному плану освоение данной ДПП ПК завершается итоговой аттестацией в форме зачета.