

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор БГУКИ

 А.А. Корбут

15 марта 2017 г.

Регистрационный № УД- 03 /зуч.

ОСНОВЫ ПРОДЮСЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КУЛЬТУРНО- ДОСУГОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-23 01 14 Социально-культурная деятельность,
специализаций 1-23 01 14 01 Организация и методика социально-культурной
деятельности в культурно-досуговых учреждениях,
1-23 01 14 03 Организация и методика социально-культурной деятельности
в санаторно-оздоровительных и туристско-спортивных учреждениях*

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА НА ОСНОВЕ: Образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-23 01 14 2013 и учебного плана по специальности 1-23 01 14 Социально-культурная деятельность, рег. № Е 23-1-16/13 уч. от 27.06.2013.

СОСТАВИТЕЛЬ:

А.В. Макаревич, старший преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

О.В. Рогачева, доцент кафедры педагогики социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент;

Ю.Г. Болотова, доцент кафедры культурологии частного учреждения образования «Институт современных знаний им. А.М. Широкова», кандидат культурологии, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 4 от 17.02.2016);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 3 от 09.02.2017).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Продюсерская деятельность в настоящий момент является перспективной и быстро развивающейся отраслью Республики Беларусь. Продюсирование как организация и профессиональное руководство художественными проектами, в том числе в области академического искусства, на сегодняшний день является составной частью сложной социокультурной системы, обеспечивающей культурные запросы населения нашей страны. Кроме того, продюсирование представляет собой многоплановое содержательное явление, обозначающее специфический вид управленческой деятельности, включающей организационно-управленческий, культурологический, информационно-коммуникативный, творческо-исполнительский компоненты, обеспечивающий жизнеспособность уникальным художественным проектам.

Основная суть дисциплины – раскрыть актуальные представления о современных технологиях продюсирования применяемых, в том числе, в области культурно-досуговых учреждений. Знания, полученные в ходе прохождения дисциплины, имеют тесные междисциплинарные связи с социально-культурными и культурологическими учебными циклами, такими как «Технологии социально-культурной деятельности», «Социально-культурное проектирование» и др. Программа учебной дисциплины рассчитана на подготовку специалистов культурно-досуговой сферы.

Дидактические особенности преподавания дисциплины заключаются в выработке у студентов общетеоретических и практических управленческих знаний, умений и навыков, сочетающихся с творческой направленностью их применения в деятельности культурно-досуговых учреждений.

Содержание учебной программы дисциплины по выбору студента «Основы продюсерской деятельности в культурно-досуговых учреждениях» состоит из двух модулей:

1. *Теоретический модуль* включает выявление предпосылок возникновения и этапов становления продюсерской деятельности, определение моделей, видов и разновидностей профессии «Продюсер», принципов и особенностей деятельности современных продюсеров в Республике Беларусь.

2. *Организационно-творческий модуль* включает освоение технологии продюсерской деятельности, ее основные технологические этапы и структурные составляющие в зависимости от разновидности культурно-досугового учреждения и художественного проекта.

Цель учебной дисциплины – изучить особенности технологического и творческого процессов продюсерской деятельности, а также приобрести необходимые знания для успешной организации и реализации проектов в сфере культурно-досуговых учреждений.

Задачи учебной дисциплины:

- приобрести необходимые для будущей практической деятельности теоретические знания об основах продюсерской деятельности в различных сферах искусства;
- освоить опыт зарубежных и отечественных продюсеров различной направленности (концертно-развлекательной, музыкальной, аудиовизуальной и др.)
- изучить особенности применения технологий продюсерской деятельности в сфере культурно-досуговых учреждений;
- приобрести основы практических навыков разработки бизнес-плана проекта и продюсерского договора.

Содержание дисциплины «Основы продюсерской деятельности в культурно-досуговых учреждениях» составляет представление об основных теоретических понятиях продюсерской деятельности и о практическом процессе создания художественных проектов от начального этапа разработки до завершающей стадии реализации и продвижения продукта на рынок.

Лекционные занятия направлены на раскрытие теоретических основ продюсерской деятельности: особенностей взаимодействия правовых, экономических, финансовых и маркетинговых стратегий в деятельности продюсера, а также на всесторонний анализ достижений в области мирового и отечественного продюсирования.

Практические занятия посвящены ознакомлению и освоению современной практики реализации продюсерских проектов и усвоению навыков разработки и реализации отдельных этапов проекта.

Самостоятельная работа предполагает ознакомление студентов с опытом наиболее значимыми с точки зрения шоу-бизнеса зарубежных и отечественных продюсеров.

Требования к усвоению дисциплины

Специалист должен быть способен:

АК-1. Работать с различными источниками учебной и научной информации, справочными материалами и т.п.

АК-2. Концентрировать внимание, воспринимать и воспроизводить информацию.

АК-3. Писать научное сообщение, статью, реферат, аннотацию, составлять план или конспект лекции.

АК-4. Генерировать новые идеи.

АК-5. Проводить презентации в режиме PowerPoint и FrontPage.

АК-6. Осуществлять поиск информации на традиционных и электронных носителях, включая библиографическую работу и поиск информации в Сети Интернет.

АК-7. Применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-8. Повышать свою квалификацию в течении всей жизни.

Специалист должен:

СЛК-1. Стремиться к совершенствованию нравственно-ценностных, интеллектуальных и творческих качеств личности.

СЛК-2. Развить адаптацию и мобильность в изменяющихся социально-экономических условиях.

СЛК-3. Быть способен к сотрудничеству и работе в команде.

СЛК-4. Стремиться к критическому суждению и самокритике.

СЛК-5. Формировать и аргументировать собственные суждения.

СЛК-6. Совершенствовать свой общекультурный уровень.

Специалист должен быть способен:

ПК-1. Работать с нормативно-справочной литературой и документацией.

ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.

ПК-3. Контролировать и поддерживать трудовую и производственную дисциплину.

ПК-4. Составлять документацию (графики работ, инструкции, планы, заявки, деловые письма и т.п.), а также отчетную документацию по установленным формам.

ПК-5. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

ПК-6. Анализировать и оценивать собранные данные.

ПК-7. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

ПК-8. Владеть современными средствами телекоммуникаций.

В результате освоения курса студент должен *знать*:

1. Сущность и особенности организации проекта и управления процессом его выхода на арт-рынок.

2. Особенности и основные этапы производства и реализации художественного проекта в культурно-досуговых учреждениях.

3. Методические основы формирования маркетинговых стратегий в продюсерской деятельности.

4. Основные технологии продюсерской деятельности и практические аспекты их применения в сфере культурно-досуговых учреждений.

Студент должен *уметь* оптимизировать организационные структуры управления продюсерским проектом с целью повышения основных финансово-экономических результатов функционирования культурно-досугового учреждения.

Студент должен *владеть*:

- технологиями проектной деятельности;
- навыками контроля за состоянием и эффективностью использования ресурсов культурно-досуговых учреждений;
- навыками управления персоналом и творческим коллективом.

В результате изучения дисциплины «Основы продюсерской деятельности в культурно-досуговых учреждениях» студент также приобретает навыки самостоятельной разработки технологических этапов создания продюсерского проекта.

В ходе преподавания дисциплины предполагается использование активных форм и методов обучения (творческие задания, дискуссии, презентации, решение маркетинговых задач). Программа предусматривает проведение лекционных, семинарских, практических, лабораторных занятий и самостоятельную работу студентов.

Учебным планом по специальности «Социально-культурная деятельность» на изучение дисциплины по выбору студента «Основы продюсерской деятельности в культурно-досуговых учреждениях» предусмотрено на дневной форме обучения 100 часа, из них 64 часа – аудиторные. Примерное распределение аудиторных часов занятий: лекционных – 16, практических – 48. По завершению изучения дисциплины предусмотрен зачет. На заочной форме обучения аудиторные занятия распределяются следующим образом: лекционных – 4 часа, практических – 24 часа. По окончании курса предусмотрен зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Теоретический модуль

Тема 1. Предпосылки возникновения продюсерской деятельности в зарубежных странах. Содержание понятия «продюсер».

Продюсерская деятельность в контексте современных социокультурных условий. Предпосылки возникновения продюсерства как сферы шоу-бизнеса в условиях рыночной культуры. Этапы становления и развития продюсерства в зарубежных странах. Эволюция профессии «продюсер».

Понятие и профессиональная компетентность продюсера. Знания, умения, навыки и личностные качества, продуцирующие успешную деятельность продюсера в области культурно-досуговых учреждений. Составляющие сферы продюсерской деятельности: экономическая теория, менеджмент, маркетинг, предпринимательство, вопросы финансирования, управления рисками и управления персоналом.

Тема 2. Эволюция и состояние продюсерства в Республике Беларусь

Истоки возникновения предпринимательской деятельности в белорусской культуре. Влияние политических, социально-экономических и культурных факторов на становление и развитие арт-рынка Беларуси. Структура современной отечественной арт-индустрии. Состояние продюсерства в Республике Беларусь на современном этапе. Деятельность продюсерских центров, концертных агентств, студий звуко- и видеозаписи, PR-агентств и др. в структуре отечественной арт-индустрии.

Основные факторы, определяющие успешность продюсерской деятельности (профессиональные, личные и деловые качества). «Идеальная модель» продюсера.

Тема 3. Продюсерство как вид предпринимательской деятельности в культурно-досуговых учреждениях

Задачи и основные направления деятельности продюсера в культурно-досуговых учреждениях. Соотношение понятий: «руководитель творческого коллектива», «предприниматель», «арт-менеджер», «продюсер». Слагаемые творческого и управленческого процесса продюсерской деятельности.

Отличительные особенности деятельности продюсера в различных типах культурно-досуговых учреждений. Применение технологий продюсерской деятельности в культурно-досуговых учреждениях для создания коммерчески привлекательного проекта.

Необходимые и достаточные условия запуска проекта. Ресурсы необходимые для обеспечения условий запуска проекта. Навыки необходимые для обретения ресурсов (прикладные и коммуникативные). Личность продюсера.

Тема 4. Продюсерская команда: основные участники и партнеры

Основные функциональные обязанности организатора проекта (продюсера). Необходимость создания продюсерской команды. Привлечение творцов и партнеров. Критерии, определяющие состав команды продюсера. Возможные члены продюсерской команды (менеджер, директор коллектива, коммерческий директор, финансовый менеджер, юрист и др.).

Взаимосвязь системы управления и состава продюсерской команды. Необходимый объем выполняемых задач каждого из членов команды продюсера. Взаимоотношения продюсера с участниками проекта (разрешение конфликтных ситуаций, создание дистанции, вопросы вознаграждения и вычетов и т.п.). Профессиональная этика продюсера.

Тема 5. Законодательное регулирование деятельности продюсера в Республике Беларусь

Нормативно-правовое регулирование коммерческой деятельности продюсера. Законодательные акты, нормативные документы и их содержание. «Закон о культуре» как правовая база деятельности в сфере культуры и искусств. Действие «Закона об авторских и смежных правах» в продюсерской деятельности. Права продюсера как автора идеи, концепции проекта и производителя культурного продукта.

Защита авторов от пиратской деятельности.

Вопросы налогообложения в продюсерской деятельности.

Тема 6. Продюсерский договор: правовая природа, содержание, условия и предмет

Особенности правового режима деятельности продюсера. Правовая регламентация деятельности исполнителей (художников, артистов). Продюсер и иные субъекты предпринимательской и трудовой деятельности.

Договоры комиссии и агентирования. Специфика и отличительные свойства художественного продукта. Понятие, содержание, предмет продюсерского договора. Понятие исключительного права. Основные условия продюсерского договора. Отличия продюсерского договора от агентского.

Раздел 2. Организационно-творческий модуль

Тема 1. Продюсерский проект от создания идеи до реализации. Технологические этапы проекта

Содержание понятий «продюсерский проект» и «проектная деятельность». Типология культурных проектов. Коммерческая и художественная стороны продюсерского проекта.

Основные этапы создания и реализации продюсерского проекта. Подготовительный этап – создание идеи проекта и разработка его концепции. Идея продюсерского проекта: источники генерации. Фиксация идеи (заявка). Первоочередные задачи подготовительного этапа (аудитория проекта, содержание художественного материала; актуальность нового проекта и др.). Репетиционно-постановочный этап – создание конечного продукта, который будет представлен публике. Сложности этапа для продюсера и для артистов. Завершающий этап реализации проекта включает промокампанию проекта, дистрибуцию, концертную и гастрольную деятельность. Райдер: понятие, классификация, условия.

Тема 2. Бизнес-план: содержание и характеристика основных разделов

Составление бизнес-плана проекта в целях эффективного управления и планирования этапов его организации и реализации. Бизнес-план как один из основных инструментов управления командой проекта, определяющих эффективность ее деятельности.

Внутренние и внешние цели бизнес-плана. Содержательные показатели бизнес-плана. Особенности составления бизнес-плана продюсером культурно-досуговых учреждений. Экономическое обоснование продюсерского проекта. Основные разделы бизнес-плана (резюме, описание товара, производственный и организационный план, план маркетинга, финансовый план, рынок сбыта).

Тема 3. Особенности финансирования продюсерского проекта

Основные способы и виды финансирования продюсерского проекта. Спонсорство. Инвестирование. Кредитование. Меценатство. Патронаж. Механизмы взаимоотношения продюсера с потенциальными финансовыми партнерами. Понятие фандрайзинга как возможного источника финансирования продюсерского проекта. Финансирование продюсерского проекта государственными учреждениями и организациями. Особенности взаимоотношений.

Экономическая эффективность продюсерской деятельности. Прогнозирование коммерческого потенциала проекта. Проблема окупаемости инвестиций. Основные факторы коммерческого успеха проекта.

Привлечение финансирования. Особенности расходования финансовых средств. Бюджет проекта. Варианты решения задач продюсирования. Основные элементы затрат и статьи бюджета проекта. Состав расходной и доходной частей бюджета.

Тема 4. Маркетинговые технологии в продюсерской деятельности

Особенности формирования маркетинговой стратегии продвижения культурного продукта. Характеристика культурного продукта как объекта маркетинга. Разработка маркетинг-менеджмента продюсерского проекта как основы принятия управленческих решений. Задачи проведения маркетинговых исследований. Определение рыночной стоимости проекта. Стратегии сегментации потребителей отечественного арт-рынка. Реальная и потенциальная аудитория.

Главные составные части плана маркетинга в продюсерском проекте. Разработка стратегии маркетинга по выходу на рынок с конкретным культурным продуктом на каждом этапе его создания. Риск продюсера.

Тема 5. Рекламная кампания в деятельности продюсера

Значение рекламной кампании в продюсерской деятельности. Классификация видов рекламы (наружная реклама, реклама на транспорте, на радио, в Интернете, в прессе) и характеристика этапов.

Понятие рекламных отчислений и бюджет рекламы. Методы определения рекламного бюджета: долевого подхода, аналогового подхода, прогнозный подход, остаточный подход. Способы информирования целевой аудитории. Механизм использования ATL – рекламы (телевидение). «Сарафанное радио» как способ продвижения аудиовизуального продукта. Проблемы развития кросс-промоушена в РБ.

Прогноз эффективности рекламных затрат. Коммуникационная эффективность. Конечная (экономическая) эффективность.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские Занятия	Лабораторные Занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	Раздел 1. Теоретический модуль.							
3	<i>Тема 1.</i> Предпосылки возникновения продюсерской деятельности в зарубежных странах. Содержание понятия «продюсер».	2		2				
4	<i>Тема 2.</i> Эволюция и состояние продюсерства в Республике Беларусь.	2		2				
5	<i>Тема 3.</i> Продюсерство как вид предпринимательской деятельности в различных типах культурно-досуговых учреждениях.	2	2	2				
6	<i>Тема 4.</i> Продюсерская команда: основные участники и партнеры.	2	2	2			2	Опрос. Письменная работа.

7	Тема 5. Законодательное регулирование деятельности продюсера Республике Беларусь.	2		2				
8	Тема 6. Продюсерский договор: правовая природа, содержание, условия и предмет.	2	2	2			2	Опрос. Письменная работа.
9	Раздел 2. Организационно-творческий модуль.							
10	Тема 1. Продюсерский проект от создания идеи до реализации. Технологические этапы проекта.	2	4				2	Письменная работа.
11	Тема 2. Бизнес-план: содержание и характеристика основных разделов.		4	2			2	Опрос. Письменная работа.
12	Тема 3. Особенности финансирования продюсерского проекта.		2					
13	Тема 4. Маркетинговые инструменты продюсерской деятельности.		4				2	Письменная работа. Опрос.
14	Тема 5. Рекламная кампания в деятельности продюсера.		4				2	Письменная работа. Опрос.
Итого		14	24	14			12	

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. *Атанесян, А.* Краткая инструкция для начинающего продюсера / *А. Атанесян.* – М. : ЛОКИД-пресс, 2007. – 130 с.
2. *Войтковский, С.Б.* Основы менеджмента и проектный менеджмент в искусстве / *С.Б. Войтковский.* – М.: НАМ-ИЗДАТ, 2001. – 128с.
3. *Галуцкий, Г.М.* Финансово-экономическая деятельность в учреждениях культуры (стратегия выживания в условиях рыночной экономики) / *Г.М. Галуцкий.* – М.: Издательский дом «Галуцкий и С», 2001. – 331 с.
4. *Жданова, Е.И.* Управление и экономика в шоу-бизнесе: учебное пособие / *Е.И. Жданова, С.В. Иванов, Н.В. Кротова.* – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176с.
5. *Касаткина, С.А.* Основы профессиональной деятельности менеджера социально-культурной сферы: Учебное пособие / *С.А. Касаткина.* – М.: МГУКИ, 2001. – 102 с.
6. *Келлисон, К.* Продюсирование на телевидении: практический подход / *К. Келлисон.* – Минск. : ГревцовПаблицер, 2008. – 384 с.
7. *Корнеева, С.М.* Как зажигают звезды. Технология музыкального продюсирования / *С.М. Корнеева.* – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.
8. *Корнеева, С. М.* Музыкальный менеджмент: учеб.пособие для студентов вузов / *С.М. Корнеева.* – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с.
9. *Макарова, Е.А.* Арт-менеджмент как вид профессиональной деятельности в сфере культуры и искусства / *Е.А. Макарова // ВеснікІнстытута культуры Беларусі.* – 2012. – № 5. – С. 94-101.
10. *Макарова, Е.А.* Теория и технологии арт-менеджмента : научно-методическое пособие / *Е.А. Макарова.* – Минск : 2013. – 129 с.
11. *Мастерство продюсера кино и телевидения:учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / под ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В.И. Сидоренко.* – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 863с.
12. *Новикова, Г.Н.* Технология арт-менеджмента / *Г.Н. Новикова.* – М. : МГУКИ, 2006. – 178 с.
13. *Переверзев, М.П.* Менеджмент в сфере культуры и искусства : Учеб.пособие / *М.П. Переверзев, Т.В. Косцов, под ред. М.П. Переверзева.* – М. : ИНФРА-М, 2007. – 192с.
14. *Пригожин, И.И.* Политика – вершина шоу-бизнеса/ *И.И.Пригожин.* – М. :Алкигамма, 2001. – 320с.
15. *Продюсерство. Управленческие решения: учебное пособие / М. :Юнити-Дана, 2012. – 377 с.*

16. *Тульчинский, Г.Л.* Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб. : Лань. Планета музыки. 2009 – 436 с.
17. *Тульчинский, Г.Л.* PR в сфере культуры : учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский. – СПб., М., Краснодар : Лань. Планета музыки, 2011. – 591 с.

Дополнительная

1. *Абросимов, Н.В.* PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании [Текст] / Н. В. Абросимов. – Москва : Лаборатория книги, 2012. – 144 с.
2. *Абчук, В.А.* Прогнозирование в бизнесе, менеджменте и маркетинге / В.А. Абчук. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2005. – 446 с.
3. *Арт-менеджмент* как вид управленческой деятельности : сборник статей / Белорусский государственный университет культуры и искусств ; под ред. С. Б. Мойсейчук, А. И. Степанцова. – Минск : БГУКИ, 2012. – 155 с.
4. *Барезhev, В.А.* Организация и проведение PR-кампаний / В.А. Барезhev. А.А. Малькевич. – СПб. : Изд. Питер, 2010. – 176 с.
5. *Беларуская культура сёння: гадавыгляд, 2009* / А.М. Бязуглы [і інш.]; пад агул. рэд. Т.І. Стружэцкага; М-ва культуры Рэсп. Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў, –Мінск: БДУ культуры і мастацтваў, 2010. –148 с.
6. *Дуликов, В.З.* Организационный процесс в социокультурной сфере / В.З. Дуликов. – М.: МГУКИ, 2003. – 87 с.
7. *Жданова, Е.И.* Основы промоутерской деятельности в музыкальном шоу-бизнесе: Учебное пособие / Е.И. Жданова, А.К. Акчурина, Н.В. Кротова. – М.: МГУКИ, 2002. – 81 с.
8. *Иванов, Г.П.* Продюсерский сектор культуры / Г.П. Иванов // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2003. – № 8. – С. 75-83.
9. *Иоскевич, Я.Б.* Интернет как новая среда художественной культуры / Я.Б. Иоскевич. – СПб. : РИИИ, 2006. – 168 с.
10. *Как просить деньги на некоммерческие проекты у благотворительных фондов. (В помощь пишущим заявки на гранты)* / Под ред.: Д.А. Даушева, Е.А. Симонова. – М. : ПО «Радуга». – 1994. – 64 с.
11. *Кеглер, Т.* Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б. Тейлор. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.
12. *Котлер, Ф.* Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Д. Шефф. – 2-е изд. – М. : Классика XXI. – 2012. – 688 с.
13. *Коханенко, А.И.* Имидж рекламных персонажей / А.И. Коханенко. – Москва: ИЦК «Март», Ростов н/Д: Издательский центр «Март», 2004. – 144 с.

14. *Лобков, Д.В.* Как заработать в шоу-бизнесе : секреты и технологии организации клубных концертов музыкальных групп, гастролей российских знаменитостей, мировых турне звезд мировой величины, зрелищных мероприятий и умопомрачительных шоу / Д.В. Лобков. – М.: НТ Пресс, 2007. – 160 с.
15. *Мазуро, О.Е.* Тенденции и проблемы организации концертного дела и концертно-зрелищного обслуживания населения в современных условиях / О.Е. Мазуро // Актуал. проблемы культуры імастацтва. – 2005. – Вып. 2. – С. 39-70.
16. *Основы продюсерства.* Аудиовизуальная сфера: Учебник для вузов / Под ред. Г.П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.С. Сидоренко. – М.: ЮНИАТИ-ДАНА, 2003. – 27 с.
17. *Почепцов, Г.Г.* Паблик риленшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – СПб. : Изд. Центр, 2004. – 336 с.
18. *Пшеничная, П.В.* PR-деятельность в шоу-бизнесе понятие, характеристика, используемые технологии / П.В. Пшеничная. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 43 с.
19. *Рощупкин, С.Н.* Культурно-зрелищная реклама : учеб.пособие / С.Н. Рощупкин. – 3-е изд. – М. : МГУКИ, 2009. – 46 с.
20. *Рощупкин, С.Н.* Основы организации рекламной деятельности. Учебно-методические пособие / С.Н. Ропушкин. – Изд. 2-е перераб. и доп. – М.: МГУКИ, 2000 – 55 с.
21. *Суминова, Т.Н.* Продюсер: сущность и специфика социокультурного феномена / Т.Н. Суминова// Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2009. – № 5. – С. 92-98.
22. *Ульяновский, А.В.* Реклама в сфере культуры : учеб.пособие / А.В. Ульяновский. – СПб. : Лань, Планета музыки, 2012. – 520 с.
23. *Федотова, Л.Н.* Социология рекламной деятельности: учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – 3 изд., испр. и доп. – М. : Оникс, 2007. – С. 161-543.
24. *Хренов, Н.А.* Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики / Н.А. Хренов. – М.: Просвещение, 1981. – С. 246-340.
25. *Шмитт, Б.* Бизнес в стиле шоу: Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – М.: Вильямс, 2005. – 400 с.
26. *Экономика культуры.* Учебное пособие / Е.А. Игнатьева. – М. : Слово, 2013. – 384 с.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Шоу-бизнес как сфера предпринимательской деятельности.
2. Продюсирование как творческая и управленческая деятельность.
3. Истоки продюсерской деятельности. Первые знаменитые продюсеры.
4. Состояние продюсерства в Республике Беларусь на современном этапе. Характеристика действующих продюсерских центров.
5. Основные сферы продюсерской деятельности в Республике Беларусь.
6. Понятие и функциональные обязанности продюсера.
7. Личные качества и профессиональные компетенции продюсера.
8. Особенности продюсерской деятельности в различных странах (США, Западная, Восточная Европа и др.).
9. Основные этапы реализации продюсерского проекта.
10. Идея и концепция продюсерского проекта.
11. Технология организации промокампаний. Первичное позиционирование.
12. Основные и возможные партнеры продюсерского проекта.
13. Состав и компетенции участников продюсерской команды.
14. Особенности продюсерской деятельности в области музыкальной индустрии.
15. Продюсерская деятельность в театральном искусстве. Понятие «антрепренер».
16. Продюсер аудиовизуальной сферы. Особенности создания и реализации проектов.
17. Особенности деятельности продюсера на телевидении.
18. Функции продюсера в организации концертно-гастрольных туров.
19. Характеристика этапов организации концерта. Понятие технического и бытового райдеров.
20. Организационно-правовое обеспечение концертно-гастрольной деятельности.
21. Цель, задачи и виды фестивальных проектов.
22. Технология организации фестивальных проектов.
23. Применение PR-технологий в продюсерской деятельности.
24. Интернет-технологии в продвижении продюсерских проектов.
25. Бизнес-план как основа продюсерской деятельности. Характеристика основных разделов.
26. Продюсерский договор: предмет, структура, содержание.
27. Основные виды финансовой поддержки продюсерского проекта.
28. Спонсоринг. Особенности взаимоотношений между спонсором и продюсером.
29. Понятие фандрайзинга и его этапы. Формирование пакета документов.
30. Характеристика рисков в планировании и реализации продюсерского проекта.

31. Нормативно-законодательные ресурсы, регламентирующие деятельность продюсера.
32. Авторские и смежные права в продюсерской деятельности.

Вопросы для самопроверки

1. Продюсер и его деятельность.
2. Важнейшие аспекты продюсерской этики.
3. Основные функциональные задачи продюсера.
4. Необходимые профессиональные и личностные качества продюсера.
5. Основные сферы продюсерской деятельности в Республике Беларусь.
6. Продюсерский договор: правовая природа и содержание.
7. Условия и предмет продюсерского договора.
8. Договор агентирования в продюсерской деятельности.
9. Продюсерские центры Республики Беларусь.
10. Особенности продюсерской деятельности в области музыкальной индустрии.
11. Продюсерская деятельность в театральном искусстве.
12. Деятельность продюсера на телевидении.
13. Продюсер аудиовизуальной сферы.
14. Определение профессии продюсера.
15. Синтетическая природа профессии «Продюсер».
16. Специфика работы продюсера в области культурно-досуговых учреждений.
17. Основные задачи продюсирования.
18. Основы деловой репутации и благоприятного имиджа продюсера.
19. Продюсерство в условиях социально-ориентированной экономики.
20. Права, обязанности, ответственность продюсера.
21. Действующее законодательство и иные нормативные правовые акты, регулирующие деятельность продюсера.

Тематика рефератов

1. Общая характеристика белорусского шоу-бизнеса на современном этапе развития.
2. Продюсерство как особая разновидность предпринимательской деятельности в культуре.

3. Значение рекламы и PR-технологий в процессе продвижения продюсерских проектов.
4. Направления деятельности продюсерских центров Беларуси.
5. Проблема «пиратства» в сфере шоу-бизнеса Беларуси.
6. Нормативно-правовая база регулирующая отношения субъектов продюсерского проекта.
7. Способы презентации продюсерского проекта.
8. Основы организации концертно-гастрольной деятельности.
9. Продюсерская деятельность в современных социально-культурных условиях Беларуси.
10. Роль СМИ в деятельности продюсера.
11. Психология рабочих отношений в команде, ведение переговоров; результат и успех.

Тематика курсовых работ

1. Особенности управления продюсерскими проектами в области культурно-досуговых учреждений.
2. Маркетинговые исследования в продюсерской деятельности.
3. Этапы проведения рекламной кампании в продюсерской деятельности.
4. Финансовый менеджмент в деятельности продюсера.
5. Схемы и каналы финансирования производства музыкальной, театральной, аудиовизуальной и иной художественной продукции.
6. Фестиваль как способ продвижения продюсерского проекта.
7. Оценка рисков проекта и управление рисками в продюсерской деятельности.
8. Особенности формирования спроса на отечественную продукцию.

Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов, осваивающих образовательные программы I степени высшего образования, рассматривается как целенаправленная, внутренне мотивированная, структурированная и корректируемая самими субъектами образовательного процесса деятельность по самостоятельному поиску профессиональной информации, ее систематизации, анализу, оценке и последующему использованию в учебной и научно-исследовательской деятельности в рамках повышения своей профессиональной компетентности.

В процессе изучения дисциплины «Основы продюсерской деятельности в культурно-досуговых учреждениях» самостоятельная работа студентов включает выполнение всех видов аудиторных и внеаудиторной работ.

Самостоятельная работа организуется студентом с учетом своих психологических особенностей и личностной заинтересованности, контролируемая самостоятельная работа студента осуществляется непосредственно под руководством преподавателя.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине направлена на поиск и изучение фактологических сведений, отражающих практико-ориентированную деятельность специалистов социокультурной сферы, через анализ информационных материалов (научной литературы, периодических изданий, интернет-источников).

Задания для управляемой самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине

1. Анализ информационных источников (по предложенному образцу).
2. Описание концепции социально-культурного проекта.
3. Разработка плана продвижения социокультурного проекта.
4. Составление плана рекламной компании продюсерского проекта

Перечень рекомендуемых средств диагностики

Для итоговой диагностики уровня знаний, умений и навыков студентов, полученных в процессе изучения учебной дисциплины «Основы продюсерской деятельности в культурно-досуговых учреждениях» проводится зачет. При проведении зачета учитывается академическая активность студентов на лекционных и практических занятиях, а также уровень и качество выполнения ими учебных заданий в рамках контролируемой самостоятельной работы.