

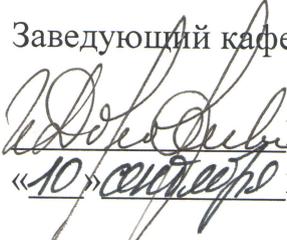
Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет музыкального и хореографического искусства

Кафедра эстрадной музыки

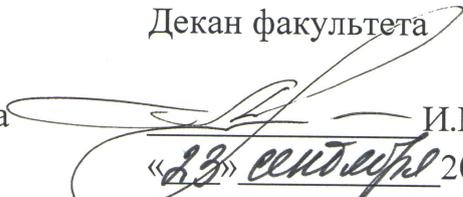
СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

  
И.А. Дорощеева  
«10» сентября 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

  
И.М. Громович  
«23» сентября 2024 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**«ПРОДЮСИРОВАНИЕ ЭСТРАДНОЙ КОНЦЕРТНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

для специальности

1-17 03 01 *Искусство эстрады (по направлениям),  
направление специальности*

1-17 03 01-01 *Искусство эстрады (инструментальная музыка)*

1-17 03 01-02 *Искусство эстрады (компьютерная музыка)*

1-17 03 01-03 *Искусство эстрады (пение)*

Составитель:

*И.А. Лащевская, преподаватель кафедры эстрадной музыки учреждения  
образования «Белорусский государственный университет культуры и  
искусств»*

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета факультета музыкального и хореографического искусства 23.09 2024 г., протокол № 1

Рецензенты:

Кафедра художественного творчества и продюсерства частного учреждения образования «Институт современных знаний им А.М. Широкова»;

*А.А. Калиновский*, ведущий мастер сцены государственного учреждения «Заслуженный коллектив Республики Беларусь «Национальный академический оркестр симфонической и эстрадной музыки Республики Беларусь имени М.Я. Финберга», заслуженный артист Республики Беларусь.

Рассмотрено и обсуждено на заседании кафедры эстрадной музыки учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 2 от 10.09.2024)

**СОДЕРЖАНИЕ**

1.ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
2.ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	6
2.1 Конспект лекций	6
3.ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	27
3.1 Методологические рекомендации по проведению лекционных и практических занятий	27
3.2 Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов	27
3.3 Список вопросов по темам семинарских занятий	28
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	29
4.1 Примерный перечень тем рефератов	29
4.2 Требования к оформлению рефератов	30
4.3 Перечень теоретических вопросов для проведения экзамена	31
4.4 Критерии оценок результатов учебной деятельности	33
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	35
5.1 Учебная программа	35
5.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины: дневная форма получения образования	42
5.3 Учебно-методическая карта учебной дисциплины: заочная форма получения образования	43
5.4 Основная литература	47
5.5 Дополнительная литература	48

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (далее – УМК) по учебной дисциплине «Продюсирование эстрадной концертной деятельности» способствует формированию научно-практических знаний, умений, навыков и базовых компетенций у студентов в сфере продюсирования, необходимых для подготовки специалистов в области эстрадной музыки.

УМК по учебной дисциплине «Продюсирование эстрадной концертной деятельности» является частью теоретической подготовки специалистов учреждения высшего образования специальности 1-17 03 01 Искусство эстрады (по направлениям).

В УМК рассмотрены особенности функционирования эстрадной концертной деятельности и профессиональные компетенции продюсера. Отмечена взаимосвязь с профильными дисциплинами, такими как: «Вокал», «Специнструмент», «Компьютерная аранжировка», «Сценическая культура исполнителя», «История развития рок-музыки», «История популярной музыки и эстрадного театра», «Управление интеллектуальной собственностью» и др.

*Цель* учебно-методического комплекса по учебной дисциплине «Продюсирование эстрадной концертной деятельности»: сопровождение образовательного процесса, содействие в формировании целостной системы знаний о продюсировании в сфере эстрадной концертной деятельности.

*Задачи* учебно-методического комплекса:

- изучение базовых основ продюсерской деятельности;
- формирование целостного представления о динамике развития эстрадной концертной деятельности;
- развитие профессионального подхода к созданию эстрадных концертных номеров;
- освоение специфики продюсирования эстрадной концертной деятельности;
- обобщение отечественного и зарубежного опыта управления современными проектами.

Учебный комплекс включает в себя лекционные и семинарские занятия, а также самостоятельную работу студентов. Структурными элементами научно-методического обеспечения, объединенными в УМК, являются учебно-программная, учебно-методическая документация и информационно-аналитические материалы.

*Теоретический* раздел включает в себя изложение тем учебного материала, необходимого для изучения дисциплины.

*Практический* раздел содержит задания и списки вопросов по темам семинарских занятий. Включает в себя примерные темы рефератов, а также методические рекомендации по проведению семинарских занятий и самостоятельной работе студентов.

Раздел *контроля знаний* содержит материалы для промежуточной аттестации студентов; включает в себя рекомендуемые средства учебной диагностики, перечень теоретических вопросов; критерии оценки результатов учебной деятельности.

*Вспомогательный* раздел состоит из учебной программы по учебной дисциплине «Продюсирование эстрадной концертной деятельности», учебно-методической карты по учебной дисциплине для дневной и заочной формы получения образования, список основной и дополнительной литературы.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1 Конспект лекций

### *Тема 1. Введение. Понятие продюсирования. Составляющие продюсерской деятельности.*

Впервые, понимание термина «продюсер» образовалось в XX в. в сфере театрального искусства. У общества появилась необходимость получения определённых творческих продуктов, в связи с этим был снят первый в мире фильм, по сюжету «Политый поливальщик», именно с этого момента и началось становление профессии продюсер.

На территории стран бывшей СССР профессия продюсер сформировалась только к 90-м годам прошлого века, вместе с переходом на рыночную модель экономики. Одним из первых музыкальных продюсеров считается Юрий Айзеншпис.

Термин «продюсирование» (от английского produce - производить, создавать) – это вид предпринимательской деятельности в области искусства, осуществление идейно-художественного и организационно-финансового контроля над проектом. Продюсер – специалист по созданию и реализации творческих коммерческих проектов в сфере культуры и шоу-бизнеса. Лицо, осуществляющее идейно–художественный и организационно-финансовый контроль проекта от идеи до конечного продукта.

Продюсерская деятельность включает в себя различные приемы продвижения: концертная деятельность, поддержка СМИ, мерчендайзинг, участие в фестивалях, премиях, создание промо-кампании, раскрутка в Интернете.

Главная цель продюсирования — найти стабильный и надежный источник для финансирования проекта и получение максимальной финансовой отдачи.

К задачам продюсирования относятся:

- Маркетинговая – изучение интересов и потребностей потенциальной аудитории, стимулирование продвижения продукта на рынок, учет возрастных и социально-групповых интересов аудитории и выбора исполнителя;

- Коммерческая – установление контакта с концертными организациями, площадками, средствами массовой информации, проведение переговоров, согласование цен и прочих условий для осуществления концертной деятельности;

- Промоутерская – принятие ответственности за деятельность исполнителя, группы, реализацию дисков, кассет, аппаратуры, инструментов и другой продукции;

- Инвестиционная – привлечение финансовых средств к разработке проекта;

Основными функциями продюсирования являются:

- Стратегическая – анализ ситуации и разработка прогноза, на основе которых ставятся цели, организовывается координация рабочего процесса, стратегий и бизнес-плана;

- Административная – контроль и оценка результатов;

- Экспертно-инновационная – поиск новинок рынка, их внедрение в практику;

- Социально-психологическая – создание благоприятного психологического климата в коллективе;

- Лидирующая – контроль и организация действий членов команды.

Существует множество видов продюсеров, их можно разделить в зависимости от типа их деятельности:

- Музыкальный продюсер – занимается управлением и продвижением музыкальных проектов и исполнителей. Помогает в разработке звучания и стиля, организует запись и сведение песен, занимается поиском каналов дистрибуции и маркетингом;

- Кинопродюсер – занимается разработкой и производством фильмов, поиском сценария. Привлекает сценаристов, режиссёров, актёров. Контролирует бюджетирование и занимается координацией процесса съемок;

- Телевизионный продюсер – занимается созданием и управлением телевизионных программ. Разрабатывает концепцию программы, составляет график съемок, подбирает ведущих и гостей, организует монтаж и пост-продакшн;

- Театральный продюсер – занимается организацией и управлением театральных постановок и спектаклей. Отвечает за выбор пьесы, подбор актерского состава, организацию репетиций, сценическое оборудование;

- Ивент-продюсер – занимается организацией и проведением различных мероприятий (концерты, фестивали, корпоративные мероприятия и др.) Отвечает за выбор локации, работу со спонсорами, подбор артистов, разработку программы;

- Продюсер онлайн курсов – занимается управлением и координацией разработки и продвижения онлайн-курсов.

Так же виды продюсерской деятельности можно разделить в соответствии с профессиональными обязанностями:

- Исполнительный продюсер – представитель или один из руководителей студии. Контролирует финансовые, административные и творческие аспекты производства, но не участвует в технических;

- Сопродюсер – продюсер, который отчитывается перед исполнительным продюсером и предоставляет деньги для финансирования фильма;

- Ассоциированный продюсер – исполняет роль представителя продюсера, который может отвечать за часть его финансовых, творческих или административных функций;

- Ассистирующий продюсер – обычно работает под управлением ассоциированного продюсера;

- Линейный продюсер – следит за бюджетом фильма и ежедневным производством;

- Административный продюсер – отчитывается перед генеральным продюсером, советом директоров, нанимает персонал;

- Веб-продюсер – создаёт условия и реализует идею создания приложения или сайтов.

Продюсер в своей деятельности должен совмещать в себе множество функциональных ролей, таких как: лидер, директор, наставник, предприниматель, руководитель, менеджер и прочие.

Продюсеры, не зависимо от сферы их деятельности могут быть независимыми. При этом местом работы продюсера могут быть:

- продюсерские центры;

- лейблы;

- теле - и кинокомпании;

- радиостанции;

- театры;

- event-агентства;

- музыкальные агентства.

Чтобы добиться успеха, продюсеру необходимо обладать определёнными профессиональными и личностными качествами. К профессиональным компетенциям продюсера можно отнести:

1. Интуитивное начало: видение потенциала артиста;

2. Социально-психологическая компетенция: владение методами убеждения умение аргументировать;

3. Коммуникативная компетенция: поддержка связей с необходимыми контактами;

4. Организационно-управленческая компетенция: формирование команды, грамотное решение кадровых вопросов;

5. Юридическая компетенция: владение основами законодательства;

6. Маркетинговая компетенция: разработка бизнес-плана, схем продвижения проектов, управление бюджетом;

7. Финансовая компетенция: поиск путей финансирования проектов.

Продюсер должен обладать такими личностными качествами как: лояльное отношение к рабочему процессу, разборчивость в людях, этика, креативность, ассертивность и другие.

Суть успешного продюсирования заключается в правильной постановке целей, создании бизнес-плана, грамотном распределении финансовых вопросов и решении поставленных задач.

## ***Тема 2. Основы продюсирования эстрадной концертной деятельности***

Эстрада – вид сценического искусства популярно-развлекательного характера.

Шоу-бизнес – коммерческая деятельность в индустрии представлений и развлечений.

Концертно-зрелищная деятельность – это планирование и организация публичных выступлений.

Концерт – это вид публичного выступления, в котором находят своё отражение музыка, хореография, театр, литература.

К технологиям концертной деятельности относятся:

- Проектно-технологические;
- Художественно-творческие;
- Организационно-управленческие;
- Маркетинговые;
- Коммерческие;
- Финансово-экономические;
- Юридические;
- Связи с общественностью и реклама.

Можно выделить следующие разновидности концертов:

- по целевому назначению: текущие, отчетные, смотровые, праздничные, юбилейные;
- по месту проведения: стационарные, выездные, гастрольные;
- по способу построения программ: филармонические, театрализованные.

Также концерты разделяются по видам исполнения:

- концерты народной музыки,
- концерты академических музыкальных коллективов;
- концерты джазовой и эстрадной музыки,
- рок-концерты и т.д.

Концерты с участием популярных музыкантов называют эстрадными. Благодаря современным техническим и художественным возможностям концертные программы становятся яркими и впечатляющими. Прибыльность эстрадной концертной деятельности в первую очередь обусловлена растущими потребностями людей, развитием научно-технического процесса, новыми технологиями культурно-досуговой деятельности и расширением экономического сегмента. Индустрия развлечений способствовала появлению компетентных специалистов. Актуальными профессиями, в области эстрадной концертной деятельности являются: импресарио, продюсер, тур-менеджер (роуд-менеджер), концертный промоутер,

имиджмейкер, клипмейкер, концертный агент, персонал-менеджер, бизнес-менеджер, продакшн-менеджер. В развитии продюсерских проектов задействовано множество специалистов, фирм, компаний, студий звукозаписи, концертных агентств, промоутерских компаний, музыкальных изданий, СМИ.

Главную роль в организации эстрадной концертной деятельности играет концертный продюсер (концертный менеджер). К его задачам можно отнести:

- совершенствование системы планирования концертной деятельности;
- разработку новых технологий в концертном обслуживании населения;
- совершенствование фестивального менеджмента;
- содействие в продвижении музыкантов и исполнителей;
- обеспечение популяризации отечественного музыкального искусства в СМИ;
- расширение зоны концертного обслуживания населения и расширение зрительской аудитории;
- модернизация концертных залов и площадок;
- внедрение технологий спонсоринга и фандрайзинга;
- модернизация и оснащение концертных площадок необходимым техническим оборудованием.

Важным звеном в организации концертной деятельности является техническое оснащение шоу-программ. Для качественного выступления необходимо обеспечить:

1. постановку сцены и декораций;
2. хорошее концертное оборудование;
3. звуковое оформление концерта;
4. видео сопровождение;
5. световое оформление.

Шоу-программы планируются задолго до даты их проведения. Необходимо договориться о выступлениях с менеджерами артистов, получить от представителей музыкантов райдеры, успеть их согласовать. Инженеры сцены должны обсудить задачи с режиссером, декоратором, звукорежиссером, техником по свету, видеорежиссером и др. Сцена с необходимым оборудованием монтируется и оформляется за день до мероприятия. Многие популярные артисты приезжают на выступления со своей группой работников сцены и со своим оборудованием.

Не вызывает сомнений, что эстрадная концертная деятельность является одной из самых популярных и общедоступных отраслей досуга, благодаря которой у зрителей формируется эстетический вкус и чувства, приобщение к миру прекрасного.

### ***Тема 3: Роль продюсера в музыкальной индустрии***

Бизнес в сфере музыки объединяет в себе звукозапись, продакшн, дизайн, концертно-гастрольную деятельность, организацию и постановку

шоу-программ, производство музыкального, звукового и светового оборудования.

Термин «музыкальный бизнес» появился благодаря развитию сферы звукозаписи в XX в.. Вместе с индустрией звукозаписи развивается радио и кинематограф. Звукозаписи используют в радиоэфирах и звуковом кино. Благодаря этому, увеличивается число продаж музыкальных пластинок. С 1950-х г. активно распространяется телевидение, которое приносит дополнительную рекламу в индустрию музыки. В 1981г. появляется первый музыкальный телеканал – MTV, основа которого заключалась в непрерывном потоке видеоклипов.

Такую категорию, как музыкальный «альбом» в ее современном понимании стали ассоциировать только в 1960 г., после перехода к стереофонической записи. С появлением компакт-кассет и плееров культура музыкального бизнеса достигла своего расцвета. В 1981 г. на музыкальном рынке появляется компакт-диск (CD), появляются новые форматы (DVD, Mp3) и средства воспроизведения звуковой и визуальной информации (аудио- и видеоплееры, мобильные телефоны и др.). К концу XX в. происходит развитие компьютерной музыки. Интернет становится платформой для создания и распространения музыкальной продукции. Продюсеры используют сеть для промоушна и продаж треков, клипов и альбомов.

Существование музыкального произведения можно разделить на три этапа: создание – воспроизведение – слушание. Процесс создания и записи музыкального произведения является большим пластом в работе продюсера. В него входят:

- Слова и мелодия;
- Аранжировка и планирование;
- Запись;
- Редактирование;
- Сведение;
- Мастеринг.

Для грамотной работы продюсера в музыкальной индустрии важно организовать работу продюсерской команды, грамотно разделить обязанности между рабочими группами. Реализацию продюсерских проектов принято разделять на блоки:

1. Финансовый блок – работа спонсоров, инвесторов, финансовых директоров. В роли инвесторов часто выступают партнеры продюсера. Их функции и обязанности прописываются в контракте. Управляет блоком – финансовый директор, он отвечает за инвестиции, покупку необходимого оборудования, определяет доход и расход, распределяет заработную плату в компании.;

2. Организационно-правовой блок – работа директора группы, исполнительного продюсера, менеджера, юриста, концертного директора. Исполнительный продюсер регулирует вопросы финансового и творческого

характера, организует работу участников проекта. Директор группы гастролирует с творческой командой, решает вопросы партнерских отношений с различными организациями. Решает рабочие и личные вопросы исполнителей. Менеджер занимается организацией съемок, фотопроб, ведет переговоры, связанные с работой группы. Юрист решает правовые вопросы, во время создания и продвижения проекта. Задачей концертного директора является организация концертной деятельности артиста различных форматов;

3. Творческо-управленческий блок – работа авторов, исполнителей, саунд-продюсеров, рекорд-лейблов, арт-менеджеров, программных директоров телевидения и радио. Авторы и исполнители занимаются созданием и развитием творческого продукта. К этой группе людей относятся так же хореографы, дизайнеры, стилисты, имиджмейкеры, режиссеры-постановщики, сессионные музыканты. Саунд-продюсер занимается музыкальным материалом и решает технические сложности. Рекорд-лейбл – выпускающая компания, которая занимается дистрибьюцией готовых носителей. Арт-менеджер контролирует творческий процесс, организует работу, связанную с артистом. Программные директора телевидения и радио отвечают за выбор материала, предоставляемого в эфир.

4. PR-блок – работа PR-директоров, промоутеров, пресс-атташе. PR-директор управляет командой пиарщиков. Разрабатывает образ, концепцию и идею продвижения проекта. В обязанности промоутера входит общение с программными продюсерами телевидения и радио. Пресс-атташе контактирует с прессой.

Для осуществления грамотной и прибыльной продюсерской деятельности важно создать квалифицированную команду, хорошо разбирающуюся в аспектах своей профессиональной деятельности. В штате продюсерской компании могут быть:

- Генеральный директор;
- Заместитель директора по внешнеэкономическим вопросам;
- Финансовый директор;
- Коммерческий директор;
- Менеджер по маркетингу и рекламе;
- Менеджер по сбыту;
- Менеджер по кадрам.

К видам художественно-творческой продукции, продаваемой на музыкальном рынке, можно отнести:

- шоу-программы, фестивали, концерты, конкурсы, гастроли, турне;
- техническое оборудование для зрелищных мероприятий;
- специализированные журналы, газеты, книги;
- аудио и видео продукция;
- радиопрограммы;
- телепрограммы;
- музыкальные инструменты.

Музыкальный лейбл – компания, работающая на музыкальном рынке, которая заключает контракты с исполнителями, занимается производством и распространением музыкальной продукции.

Виды лейблов:

- Мейджор-лейблы – крупные организации, имеющие большой штат сотрудников. Как правило, такие лейблы работают с уже известными артистами. Они обеспечивают артиста изданием альбомов, промоушном, дистрибьюцией, гастрольями и пр. Именно такие лейблы занимают самую крупную и прибыльную нишу на мировом музыкальном рынке. (EMU, Sony Music, Warner Music, Universal Music).

- Саб-лейблы – организации, работающие на международном уровне. Являются дочерними предприятиями мейджор-лейблов. Занимаются созданием произведений, продажей контента, промо, дистрибьюцией, гастрольными турами.

- Инди-лейблы – независимые лейблы. Такой вид лейбла может создать как известный человек в мире шоу-бизнеса, так и начинающий продюсер. Инди-лейблы сотрудничают с другими более мелкими компаниями для производства, продвижения и продажи музыки. В большинстве случаев инди лейбл представляет собой небольшую команду профессионалов с одним локальным офисом.

- Нет-лейблы – сетевой лейбл. Лейбл звукозаписи, который занимается распространением музыки в виде цифровых аудиозаписей, через интернет-пространство.

#### ***Тема 4: Этапы продвижения продюсерского проекта***

Для продвижения проекта на музыкальный рынок в первую очередь необходимо заняться поиском творческой идеи, анализом потребностей аудитории, анализом экономической выгоды, формированием проектных целей и задач, воплощением идеи в проекте и организацией производства.

В концертной эстрадной деятельности можно выделить несколько уровней исполнителей:

- мегазвезда – проект высокого уровня;
- звезда – проект «долгожитель» на сцене;
- исполнитель среднего уровня – новый либо сезонный проект.

В зависимости от градации исполнителя определяются способы продвижения проекта. На продвижение проекта выделяется часть производственного бюджета, который компенсируется за счёт реализации проекта. Реализацию продюсерского концепта можно разделить на несколько этапов: запись музыкального материала, создание музыкального альбома, создание имиджа исполнителя, рекламная компания (стимулирование сбыта продукции, акции, шоу), гастрольная деятельность.

На продюсерскую деятельность влияют:

1. косвенные факторы: (международные события, состояние экономики, политика, научно-технический прогресс),

2. прямые (законодательная база, поставщики, конкуренты, потребители).

Продюсерам необходимо владеть знаниями, связанными со спецификой шоу-бизнеса, который включает в себя многообразные стороны деятельности: эстраду, моду, музыку, кино, режиссуру, литературу, юриспруденцию, педагогику и психологию, банковское дело, экономику, статистику, маркетинг и рекламу, медицину, имиджмейкерство.

Для организации продуктивной работы, артисты взаимодействуют с лейблами или продюсерскими центрами. Данное сотрудничество можно разделить на несколько этапов:

1. Подписание контракта (определяются обязанности обеих сторон, сроки действия контракта, финансовые обязательства);
2. Разработка концепции музыкального альбома;
3. Работа в студии звукозаписи;
4. Тиражирование проекта;
5. Рекламная компания (джинглы, пресс-конференции, презентации, рекламные туры, СМИ).

Для того, чтобы проект приносил прибыль важно вкладывать средства в бизнес, уметь воздействовать на внешнюю среду, изучать конкурентов. Продюсер должен своевременно улавливать новые тенденции и изменения на рынке. Особое внимание следует уделить составлению бизнес-плана продюсерского центра или лейбла.

Бизнес-план включает в себя:

1. резюме (в котором описывается концепция центра, специфика работы, цели и задачи),
2. данные заявителя,
3. описание товара (услуг),
4. сегментация рынка,
5. план маркетинга,
6. организационный план,
7. финансовый план.

Одним из самых важных факторов в продвижении артиста, как музыкального проекта, является запись альбома. К задачам продюсера при продвижении музыкального альбома относятся:

1. Определение концепции музыкального альбома;
2. Выбор студии звукозаписи;
3. Контроль записи и сведения музыкального материала;
4. Отслеживание концепции продвижения;
5. Представление альбома дистрибьюторской компании.

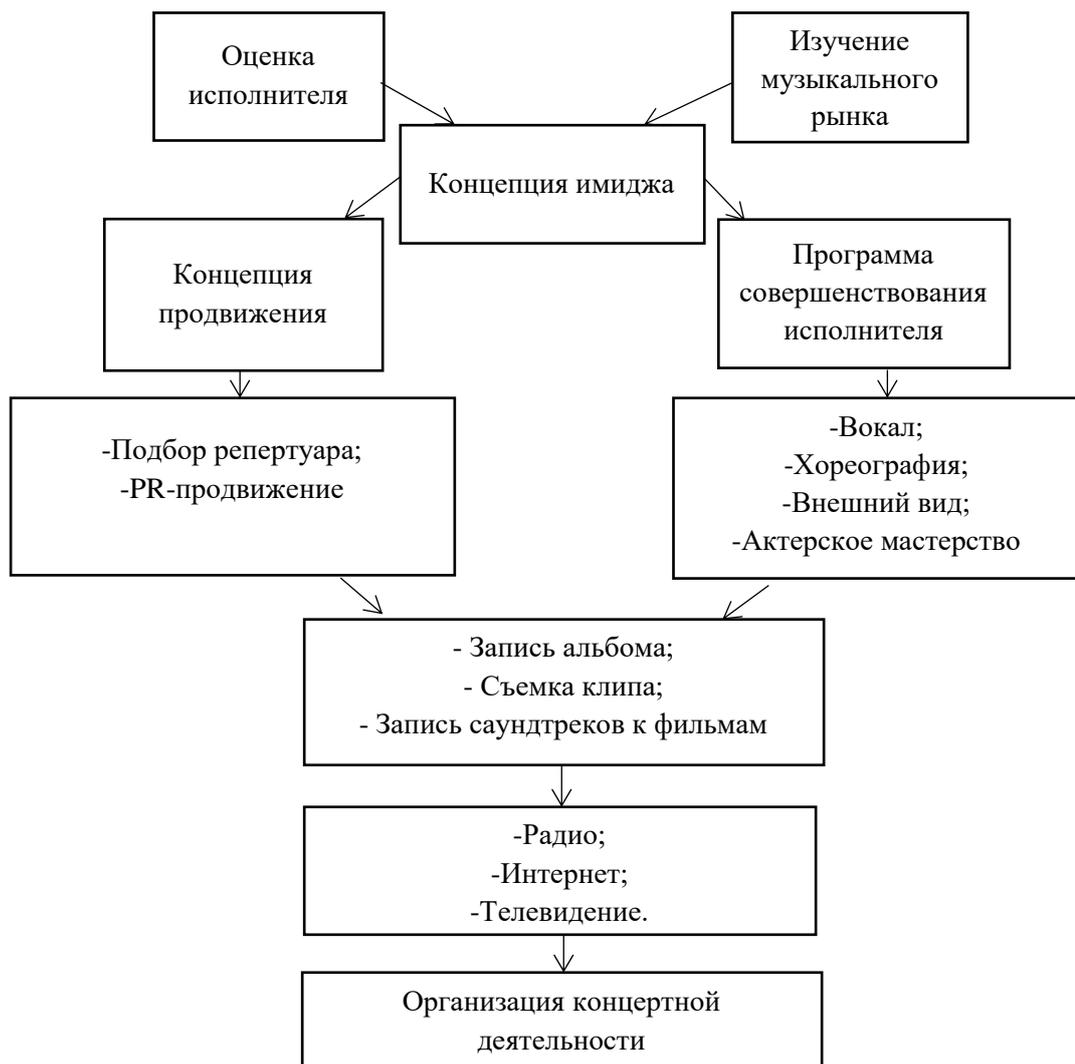
Особое внимание следует уделить бюджетированию проекта. В бюджет записи музыкального альбома входят: услуги студии звукозаписи, стоимость песен и аранжировок, оплата работы саунд-продюсера, рекламная компания, работа педагогов по вокалу, сценической речи, хореографии, услуги имиджмейкера, фотосессии, услуги дистрибьютора.

После создания проекта, продюсер может обратиться к презентации — публичному представлению проекта, целью которой является донесение до аудитории полноценной информации об объекте презентации. Презентация является инструментом маркетинга и PR. Презентации бывают информационные, убеждающие, аналитические.

Так же немаловажной частью в раскрутке исполнителя является формирование имиджа. Благодаря ему публика запоминает артиста, узнает и отличает его от других. Творчество, поведение, репутация и внешний вид — все эти аспекты формируют имидж. Существуют три стратегии формирования имиджа: массовый (артист стремится понравиться всем), целевой (артист работает на узкую аудиторию), креативный (артист с нестандартным образом).

При продвижении артиста продюсер должен следовать по чётко составленному и продуманному плану работы. Обязан быть компетентным во многих областях искусства, бизнеса, экономики, маркетинга. Позитивным моментом будет наличие знакомств и связей в различных структурах.

### План продвижения артиста:



Сегментация целевой аудитории – это разделение рынка на относительно однородные группы потребителей, объединенных едиными требованиями к продукту либо услуге. Существуют разные критерии сегментации рынка: географические, демографические, психографические, поведенческие факторы. Данные критерии позволяют разделить потенциальных клиентов на группы по разным параметрам. Сегментация отражает потенциальные возможности продюсера действовать на выявленных сегментах, оценить привлекательные и подходящие для продвижения своего товара. При оценке различных сегментов, необходимо учитывать три фактора: структурную привлекательность сегмента, его размер и темп роста, цели и ресурсы для достижения желаемых результатов.

Основные элементы рынка:

1. Спрос – количество товара или услуги, которое потребители готовы приобрести при различных уровнях цен.
2. Предложение – количество товара или услуги, которое продавцы могут предоставить потребителям при существующих ценах.
3. Цена – фактическая стоимость, свободно складывающаяся на рынке в соответствии со спросом, предложением товаров и услуг.
4. Конкуренция – движущий механизм рынка, фактор внутреннего развития, борьба участников рынка за лучшие условия производства и реализации продукции.

Одной из самых популярных и доступных форм продвижения проекта является интернет-реклама. Виды рекламы: баннеры, текстовые блоки, видеореклама и др. Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ, в отличие от обычной рекламы: возможность отслеживания реакций и действий пользователей сети Интернет, возможность вносить изменения в действующую рекламную кампанию. Желаемые действия пользователя называются конверсия.

Эффективность рекламы можно оценить по критериям:

- видимость рекламы;
- отклик аудитории;
- идентичность проекта;
- рейтинг проекта в музыкальной среде.

Процесс реализации идеи проекта в шоу-бизнесе предусматривает контакт и взаимодействие с другими представителями этой сферы. Все акции, фестивали, выставки, концерты, шоу – это реализация идей людей, которые работают в данной сфере, стремятся сделать продюсирование прибыльным и общественно значимым делом.

### ***Тема 5. Методы ведения переговоров в продюсерской деятельности***

Беседа – неформальное, неподготовленное коммуникативное взаимодействие, являющееся взаимообменом информацией между двумя и более людьми.

Деловая встреча – это организованный процесс общения, в котором принимают участие несколько сторон. Целью деловой встречи является решение поставленных проблем. Является частью переговоров, или их предпосылкой.

Переговоры – это коммуникация между сторонами (переговорщиками) для достижения своих целей, при которой каждая из сторон имеет равные возможности в контроле ситуации и принятии решения, которое закрепляется договором.

Функции переговоров:

1. Информационная — участники обмениваются информацией, каждый высказывает своё мнение;
2. Коммуникативная — завязываются новые деловые связи и укрепляются отношения между партнёрами;
3. Регулятивная — в ходе диалога участники решают возникающие проблемы и улаживают конфликтные ситуации;
4. Координационная — если деловые связи налажены, участники диалога чаще всего просто уточняют отдельные моменты и контролируют процессы совместной работы.

Планированием и проведением переговоров в основном занимаются менеджеры лейбла. Они должны чётко представлять цель, предмет, задачи, ожидаемый результат и сущность процесса ведения переговоров.

Существуют две основные разновидности переговоров:

1. позиционные;
2. рациональные.

В свою очередь позиционные переговоры делятся на два подхода:

- мягкие переговоры (ради достижения соглашения и поддержания дружеских отношений, стороны готовы идти на уступки друг другу, что чаще всего приводит к принятию неэффективного для обеих сторон решения).
- жёсткие переговоры (отстаивание своей позиции, игнорирование интересов другой стороны).

Так же переговоры можно классифицировать:

- по числу участников;
- по уровню участников;
- по механизмам принятия решений;
- по продолжительности;
- по степени официальности.

Важным аспектом в ведении переговоров является подготовка к ним. Условно, подготовительную работу можно разделить на содержательную и организационную. Содержательная подготовка переговоров включает в себя:

- анализ проблемы и диагностика ситуации;
- формирование целей и задач;
- формирование общего подхода;
- определение переговорной позиции,
- определение вариантов решения проблемы и согласования интересов;

- формирование надлежащей ситуации.

Методы ведения переговоров:

1. Вариационный метод – способ предложения альтернатив. Обеим сторонам предлагаются предварительно разработанные варианты соглашения. Выслушиваются доводы обеих сторон. Составляется список требований, положений и принципов, которые можно корректировать в процессе переговоров.

2. Метод интеграции – способ включения одних вопросов в поле других. Рассматриваются общие интересы сторон.

3. Метод уравнивания – способ работы с контраргументами. Изучаются условия партнёра, на основе которых разрабатывается общий план действий.

4. Компромиссный метод – способ взаимных уступок.

Анализ проблемы и диагностика ситуации является основным этапом при проведении подготовки к переговорам. Необходимо выявить позиции и интересы партнеров. Организационная подготовка переговоров заключается в формировании делегации и выборе методов проведения переговоров. Необходимо исследовать предмет переговоров, изучить проблемы с разных сторон, определить цели переговоров, составить портрет собеседника, смоделировать примерный сценарий переговоров, составить ключевые тезисы для убеждения оппонента, продумать варианты ответов на возможные возражения, организовать презентацию.

Продюсер может использовать различные приёмы ведения переговоров, такие как:

- отстаивание своей позиции;
- расстановка ложных акцентов (демонстрировать крайнюю заинтересованность в решении какого-либо вопроса, хотя на самом деле этот вопрос является второстепенным);
- постановка партнера в безвыходную ситуацию;
- ультимативность требований;
- угроза;
- выдвижение требований по возрастающей;
- блеф.

Так же популярностью пользуется приём пакетирования (пакет вопросов и предложений), он заключается в том, что проблема не разделяется на отдельные составляющие, а наоборот – различные вопросы объединяются в комплекс, именуемый пакетом, и обсуждаются целиком.

После проведения переговоров можно судить об их результатах. Возможны четыре варианта разрешения переговоров:

1. Выиграл – Проиграл – вы получили желаемый результат, а другая сторона ничего не добились.

2. Проиграл – Выиграл – вы не добились ничего, а другая сторона осталась в выигрышном положении.

3. Проиграл – Проиграл – обе стороны потерпели неудачу.

4. Выиграл – Выиграл – обе стороны добились результатов.

### ***Тема 6. Маркетинг в сфере продюсирования***

Маркетинг – это система мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения производства и сбыта произведенной продукции.

Маркетинг в сфере продюсирования эстрадной концертной деятельности включает в себя:

- создание музыкального продукта с поставкой на рынок;
- промоушн музыки через СМИ;
- промоушн музыки через организацию гастрольной деятельности.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, реализация и контроль деятельности по выявлению и удовлетворению потребностей целевых потребителей. Маркетингом в сфере продюсирования занимаются агенты, менеджеры, продюсеры и промоутеры.

Процесс управления музыкальным маркетингом:

- анализ возможностей рынка;
- анализ спроса потребителей;
- ожидание потребителей в отношении товара;
- разработка и реализация маркетингового плана;
- эффективность мер стимулирования товародвижения.

Маркетинговый анализ – это исследование рынков предприятий (организаций, фирм) и внешнего маркетинга с целью выявления проблем, недостатков и перспектив деятельности. Данная информация собирается в процессе исследования, которым занимаются маркетинговые службы.

Маркетинговая информация – это данные о состоянии рынка и его составляющих: участников, продуктов, цен, условий и многих других. Маркетинговая информация бывает внутренней и внешней.

Источники внутренней маркетинговой информации:

- текущий учет проделанной работы (журналы, сводки, отчеты);
- бухгалтерский учет и отчетность;
- наличие ресурсов для производства продукта или услуги.

Источники внешней маркетинговой информации:

- литература по проблемам рыночной экономики и экономики культуры;
- специализированные журналы, вестники, выпуски;
- теле- и радиопередачи, затрагивающие проблемы организаций социально-культурной;
- потребители;
- посредники;
- конкуренты.

Для анализа рыночной ситуации нужно проводить маркетинговые исследования: потребителей, продуктов, ценообразований, сбыта, логистики, коммуникаций.

Маркетинг в первую очередь работает на потребителя. Маркетологу нужно разбираться в вопросах сегментации рынка и видах спроса на продукт или услуги. Основными видами спроса являются:

1. Отрицательный спрос – большая часть потребителей недолго любит товар;
2. Отсутствие спроса – потребители безразличны к товару;
3. Скрытый спрос – невозможность удовлетворения потребностей потребителей с помощью товаров, имеющихся на рынке;
4. Падающий спрос – упадок в жизненном цикле товара, часто на фоне конкуренции;
5. Полноценный спрос – организация полностью удовлетворена торговым оборотом;
6. Чрезмерный спрос – спрос превышает возможности организации.

Маркетинг невозможен без ценовой политики – принципов и методов определения цен на товар или услугу. Существуют микроуровни (цена фирмы) и макроуровни (цена регулируемая государством) формирования цен. Стоимость продукта должна удовлетворять нужды потребителей и способствовать поступлению финансовых ресурсов в организацию. Для того, чтобы определить стоимость продукта необходимо ответить на следующие вопросы:

- какую сумму мог бы заплатить покупатель за товар;
- как влияет изменение цены на продажи;
- какая конкуренция на рынке;
- минимальная цена, обеспечивающая безубыточность фирмы;
- какую скидку можно предоставить потребителям.

Как и в любой сфере, прежде чем приступить к работе, маркетологу необходимо составить план действий – маркетинговый план. В него входят:

1. Аналитическая записка – описание состояния бизнеса, внешние условия и тренды;
2. Целеполагание – основные параметры плана (цели, период реализации, стратегии, задачи, позиционирование, целевая аудитория);
3. План действий – описание подходов, используемых в процессе достижения целей, календарный план предпринимаемых действий;
4. Бюджет – оценка размера инвестиций в маркетинг компании;
5. Управление исполнением – параметры эффективности реализации плана, принципы контроля.

Продвижением музыкального продукта на рынок средствами маркетинга занимается дистрибьютор. Роль дистрибьютора выполняют: агрегаторы, лейблы, студии звукозаписи и сервисы. Дистрибьютор – это посредник между музыкантом и публикой, способствующий популяризации и распространению музыкального материала. Агрегаторы – компании, которые помогают музыкантам загружать и распространять музыку на цифровых платформах. Они предоставляют музыкантам доступ к широкой

сети музыкальных сервисов и магазинов. Самыми популярными площадками дистрибуции музыки являются: iTunes/Apple Music, Spotify, Google Play, Яндекс Музыка, ВКонтакте. Они выкладывают музыку, собирают роялти от прослушивания песни во всем мире.

Для того, чтобы товар или услуга была популярна и востребована проводится большая работа. Главной задачей маркетинговой службы является увеличение дохода от продаж.

### ***Тема 7. Промоушн, реклама и PR в продюсировании***

Промоушн – информация о продукте или компании для потребителя, направленная на поднятие продаж. Промоушн входит в комплекс маркетинга. В промоушн существуют три направления:

1. Above the line promotion – реклама в СМИ и интернете.
2. Mid line promotion – промоушн внутри организации.
3. Below the line promotion – остальные средства продвижения: спонсорство, стимулирование сбыта, директ мейл, мерчандайзинг.

В зависимости от объекта продвижения, различают: промоушн цен, промоушн объекта, промоушн с помощью представления (промо-акции).

Промоушн в интернете является одним из популярный способов популяризации продукции. Привлекает пользователей интернета путём распространения информации о товаре, рекламных акций, спецпредложений.

Промоушн бывает ситуативным и событийным. В ситуативном промоушне используются уже существующие в жизни потребителей ситуаций. Ситуативный промоушн превращает ситуацию в покупку. предрасполагающую к продажам ситуацию, за счет чего и выигрываем. Событийный промоушн – это систематическое планирование и организация мероприятий и событий для активизации внимания в отношении товара. Наиболее эффективным является ситуативный маркетинг.

Промо-акции являются одним из видов промоушн. Промо-акция – мероприятия, направленные на поднятие продаж, проводится ведущими или аниматорами, за счет фирмы. Они решают такие задачи, как:

- вывод нового продукта на рынок;
- увеличение объёмов продаж;
- формирование лояльности к товару;
- преодоление негативного отношения покупателей;
- информационная поддержка потребителей;
- формирование имиджа компании.

Виды промо-акций:

1. Раздача рекламных листовок;
2. Распространение образцов продукции;
3. Ознакомление с новым продуктом;
4. Промо – шоу (представления, игры, конкурсы, лотереи)

Реклама и PR являются частями комплекса продвижения товара на рынок.

Реклама – форма коммуникации, которая пытается перевести качество продукта и услуг на язык потребностей покупателей. Целями и задачами рекламы являются: дать возможность потребителю узнать о существовании продукта, убедить и пробудить желание обладания продуктом. В конечном итоге потребитель должен приобрести товар. Основными функциями рекламы можно обозначить:

1. Маркетинговая – реклама способствует продаже товара;
2. Социальная – избирательное действие рекламы;
3. Культурно-просветительская – реклама содействует культурному обмену.
4. Эстетическая – реклама должна учитывать вкусы и предпочтения потребителей.

Public Relations – коммуникативная активность компании, направленная на формирование гармоничных отношений с потребителями. В первую очередь это создание образа артиста, учет интересов и симпатий аудитории.

PR – это адресное управление состоянием общественного мнения в определенной сфере, осуществляемое определенным набором средств. К целям и задачам PR можно отнести: создание благоприятной социально-психологической среды, налаживание взаимовыгодных связей, оценка отношений организации с общественностью, выявление зоны смежных интересов организации и общественности. Существует несколько подходов в данном процессе:

- альтруистический подход (деятельность на благо общества);
- компромиссный подход (стремление к достижению конкретных целей);
- прагматический подход (ориентация на практический результат).

Средства PR могут быть материальными (телевидение, радио, печать) и нематериальными (управленческие механизмы, коммуникативные способности, креативные инструменты). PR-служба продюсера работает с публикой, сотрудничает с рекорд-лейблом, устанавливает позитивные отношения внутри фирмы (внутренний пиар) и с партнерскими организациями (внешний пиар).

Реклама и PR схожи между собой, но всё же между ними есть небольшие отличия: реклама предоставляет потребителю концепцию продукта, предлагаемую продюсером, а PR-компания подготавливает целевую аудиторию к концепции нового продукта, воздействует на потребительскую аудиторию через общественное мнение. Рекламные компании приурочены к конкретной дате, а этапы PR-компаний перетекают один в другой, не привязываясь к определенным дням. Реклама визуальна, а PR – вербален. Реклама стремится охватить большую часть потребителей, PR делает упор на эффективность проводимой компании. Реклама – тактический инструмент продвижения, предназначен для решения конкретных оперативных задач продвижения в процессе жизненного цикла продукта.

PR– стратегический инструмент продвижения, действует на общество и потребительскую аудиторию изнутри, опираясь на общественное мнение.

### ***Тема 8. Правовые и финансовые аспекты продюсерской деятельности***

Финансовый вопрос в создании проектов всегда являлся актуальным. Без финансового вложения невозможно воплотить идею в жизнь.

Основные источниками финансирования в продюсировании можно обозначить:

- государственное финансирование (государственные органы оказывают значительную поддержку культурным проектам через: гранты – Министерство культуры и другие государственные учреждения предоставляют гранты на конкурсной основе для реализации культурных инициатив. Субсидии – предоставляются для поддержки проектов, направленных на сохранение и развитие национального искусства.);

- благотворительность;
- инвестиции;
- спонсорство;
- меценатство;
- кредитование;
- членские взносы;
- независимое финансирование.

Так же популярность пользуются фандрайзинг и краудфандинг. Рассмотрим их подробнее.

Фандрайзинг – целенаправленный систематический поиск финансовых средств, для осуществления проектов. Главным условием фандрайзинга, является привлекательность проекта и статус компании. Для привлечения инвестиций через фандрайзинг продюсер должен креативно подать свою идею, четко обозначить финансовый план, рентабельность проекта, обозначить сумму вложений и прибыли.

Краудфандинг – коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы, как правило, через интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций. У сбора средств через краудфандинг всегда должна быть определённая цель. Расходы и доходы должны быть прозрачны для людей, которые вложили свои средства в проект.

Фандрайзинг и краудфандинг очень схожи между собой, но всё же имеют отличия. Фандрайзинг применяется в бизнес-проектах и в финансировании стартапов, а краудфандинг используется чаще всего физическими лицами либо небольшими творческими организациями для поддержки идей, связанных с искусством или благотворительностью.

В любом бизнес-проекте связанным с музыкой или творчеством важно обратить внимание на правовые и юридические аспекты. В Республике Беларусь правовую деятельность регулируют законы и нормативно-правовые

акты. Закон об авторском праве на протяжении многих лет является актуальным и востребованным на территории страны.

В соответствии с законодательством Республики Беларусь авторское право распространяется на обнародованные или необнародованные произведения науки, литературы и искусства, являющиеся результатом творческой деятельности.

К объектам авторского права относятся:

- литературные произведения;
- драматические и музыкально-драматические произведения, произведения хореографии и пантомимы и другие сценарные произведения;
- музыкальные произведения с текстом и без текста;
- аудиовизуальные произведения;
- фотографические произведения;
- компьютерные программы;
- производные произведения.

Авторское право на произведение возникает в силу факта его создания. Автору в отношении его произведения или иному правообладателю принадлежат право на произведение, право разрешать или запрещать использовать произведение, право на получение авторского вознаграждения за каждый способ использования произведения. Исключительное право на произведение действует в течение жизни автора и пятидесяти лет после его смерти.

Смежные права распространяются на исполнения, постановки, фонограммы, передачи организаций эфирного и кабельного вещания. Для возникновения и осуществления смежных прав не требуется соблюдения формальностей.

Права исполнителя признаются, если:

- исполнитель является гражданином Республики Беларусь;
- исполнение, постановка впервые имели место на территории Республики Беларусь;
- исполнение, постановка записаны на фонограмму;
- исполнение, постановка, не записанные на фонограмму, включены в передачу, в эфир или по кабелю.

При этом права изготовителя фонограммы признаются, если:

- изготовитель фонограммы является гражданином Республики Беларусь
- или юридическим лицом, имеющим официальное местонахождение на территории Республики Беларусь;
- фонограмма впервые опубликована на территории Республики Беларусь.

Исполнителю в отношении его исполнения принадлежат личные неимущественные права: право авторства в отношении исполнения, право на имя, право на неприкосновенность исполнения. Смежные права на

совместное исполнение принадлежат совместно членам коллектива исполнителей, принимавшим участие в его создании, в том числе режиссеру-постановщику спектакля, дирижеру, артистам-исполнителям.

В Республики Беларусь организацией по управлению имущественными правами авторов или иных правообладателей является Национальный центр интеллектуальной собственности (НЦИС).

### ***Тема 9 Развитие продюсирования эстрадной концертной деятельности в Республике Беларусь***

Развитие эстрадной концертной деятельности в Республике Беларусь находится на этапе творческого и технологического роста. Наиболее значимый пласт в концертной деятельности осуществляют государственные концертные организации. Более 80% концертных проектов реализуется белорусскими творческими коллективами и исполнителями. Одним из факторов развития продюсирования в стране явилась законодательная база, правовые нормы и виды налогообложения. В учреждениях образования сферы культуры и искусства происходит подготовка специалистов в творческих направлениях, в сфере социально-культурной деятельности, а также в сфере продюсирования. В 2000-х годах произошло значимое событие для белорусской эстрадной музыки: в силу вступает постановление Министерства информации «О 75 процентах эфирного времени белорусской музыки на отечественных FM - радиостанциях». После этого Министерство культуры активно начало поддерживать эстрадную концертную деятельность. На отечественных радиостанциях и телеканалах появляется большое количество проектов, направленных на популяризацию белорусского творчества: «Наперад у мінулае», Республиканский конкурс молодых исполнителей «Молодые таланты Беларуси», «Музыкальные вечера в Мирском замке», «Талант країны», «Фактор.by», «Звездный путь», «Добрый вечер», «Славянский базар». Однако, нужно отметить, что действующих специалистов-профессионалов в области продюсирования (продюсеров, агентов, менеджеров, маркетологов, промоутеров) не хватает. В Республике Беларусь существует два типа музыкальных продюсеров. Первые, придумывают и создают концепцию музыкального проекта, фестиваля, конкурса, и подбирают артистов. Вторые, работают с человеком, раскручивают артиста, группу или ансамбль.

Из личностей, занимающихся продюсированием в Республике Беларусь можно выделить:

1. Евгений Олейник – белорусский композитор и продюсер, участник группы «Ауга». Сотрудничал с Русланом Алехно, Викторией Алешко, группой Дрозды, Алёной Ланской, Александром Солодухой, Никитой Белько, Тео и Ольгой Рыжиковой, Анастасией Кравченко. На данным момент руководит «Продюсерской компанией Аура» и «Школой звёзд Аура». Является продюсером теле-шоу «Звездный путь».

2. Александр Лавринович – продюсер шоу «Звездный путь» на телеканале ОНТ, директор компании «ФЕСТИВАЛИ БАЙ», являющейся организатором детских вокальных и хореографических конкурсов. Организатор крупных мероприятий страны, в том числе «Славянского базара», Дней города, фестивалей и телевизионных шоу.

3. Андрей Гузель – в 2013 году был номинирован, как «Лучший продюсер года» на премии СТВ. Является директором и продюсером одного из крупнейших центров в Республике Беларусь – «MUZMEDIA», артистами которого являются Александра Мелех, Виктория Алешко, дуэт Валерия Бернатович и Артём Скороль, Ретро Вумен Трио «РОЗОВЫЕ РОЗЫ» и другие. Является продюсером шоу «Звёздный путь» на ОНТ.

4. Анжелика Микульская – режиссер, продюсер, руководитель продюсерского центра «Спамаш». Являлась автором и продюсером телепроектов: «Я пою!», «Талант країны», «Академия талантов», «Новые голоса Беларуси» и других.

5. Ольга Шлягер – заместитель генерального продюсера Генерального продюсерского центра. Продюсер и соавтор программ "Добрый вечер!", "Доброй раніцы, Беларусь!", "Я знаю!", "Фактор.by", "Фактор.by 60+", "Белорусское времечко".

6. Сергей Минский – певец, шоумен, продюсер, директор «1-й продюсерской компании». Сотрудничает с такими исполнителями как Никита Белько, Настя Кравченко, Карина Ерофеева и другие. Занимается коммерческой организацией праздников для крупных компаний, с приглашением зарубежных артистов.

Продюсирование в Республике Беларусь всё ещё находится в стадии становления и развития. Современные и грамотные специалисты в данной области перенимают опыт у коллег из соседних стран. Получить образование продюсера можно в Институте современных знаний имени А.М. Широкова на кафедре художественного творчества и продюсерства. Так же существует огромное количество курсов для освоения данной профессии.

### **3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

#### **3.1 Методические рекомендации по проведению лекционных и практических занятий**

Преподавание учебной дисциплины «Продюсирование эстрадной концертной деятельности» осуществляется с использованием следующих педагогических методов:

- пассивный метод (пассивное взаимодействие студента с преподавателем в процессе изучения лекционного материала);
- активный метод (активное взаимодействие студента с преподавателем в процессе изучения материала дисциплины, форма диалога);
- интерактивный метод (широкое взаимодействие студентов с преподавателем и между собой).

#### **3.2 Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа студентов в рамках раздела учебной дисциплины «Продюсирование эстрадной концертной деятельности» включает в себя:

- изучение материала учебной дисциплины;
- использование видео- и аудиоматериалов;
- подготовка к семинарским занятиям и экзамену.

Изучение материала учебной дисциплины подразумевает работу студентов с лекционным материалом, печатной литературой и различными информационными ресурсами.

Использование видео- и аудиоматериалов заключается в поиске, просмотре и анализе видео- и аудиозаписей, касающихся сферы продюсирования эстрадной концертной деятельности.

Подготовка к семинарским занятиям и экзамену требует глубокого изучения студентами рекомендуемой основной и дополнительной литературы, овладения теоретическими знаниями, изложенными в курсе лекций.

### 3.3 Список вопросов по темам семинарских занятий

#### **Семинарское занятие №1.**

Тема: «Роль продюсера в музыкальной индустрии»

Вопросы:

1. Служебные обязанности музыкального продюсера.
2. Деятельность звукозаписывающих компаний.
3. Техническое оснащение концертного мероприятия.
4. Гастрольный райдер.

#### **Семинарское занятие №2.**

Тема: «Этапы продвижения продюсерского проекта»

Вопросы:

1. Бизнес-план и продюсерский договор.
2. Техническое оснащение студии звукозаписи.
3. Сведение и мастеринг.
4. Платформы для продвижения музыкальных проектов.

#### **Семинарское занятие №3.**

Тема: «Методы ведения переговоров в продюсерской деятельности»

Вопросы:

1. Положительные и отрицательные аспекты переговорной деятельности.
2. Подготовка к проведению переговоров.
3. Составление стратегии переговоров.
4. Стадии проведения переговоров.
5. Гарвардский метод ведения переговоров.

#### **Семинарское занятие №4.**

Тема: «Промоушн, реклама и PR в продюсировании»

Вопросы:

1. Постановка SMART-целей в маркетинге.
2. Основные отличия промоушн, рекламы и PR.
3. Презентация проекта (виды и способы).
4. Способы дистрибьюции продюсерских музыкальных проектов.

#### **Семинарское занятие №5.**

Тема: «Развитие продюсирования эстрадной концертной деятельности в Республике Беларусь»

Вопросы:

1. Авторские и смежные права.
2. Организация ко..нцертной гастрольной деятельности в Республике Беларусь.
3. Деятельность продюсерских центров на территории Республики Беларусь.
4. Деятельность ивент-агентств в Республике Беларусь.

## 4.РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

### 4.1 Примерный перечень тем рефератов

1. Профессиональные компетенции и личностные качества продюсера.
2. Специфика работы саунд-продюсера.
3. Профессия «менеджер артиста» в музыкальной индустрии.
4. Правовое регулирование продюсерской деятельности в Республике Беларусь.
5. Креативные технологии управления продюсерской деятельностью.
6. Продюсирование и маркетинг телевизионных музыкальных проектов.
7. Сущность риск-менеджмента в сфере продюсирования эстрадной концертной деятельности.
8. Особенности продюсерской деятельности в Китае.
9. Организационные аспекты концертной деятельности и стратегии маркетинговой подготовки к гастрольным турам.
10. Основные тенденции рынка эстрадной концертной деятельности.
11. Имиджелогия как инструмент продвижения продюсерского проекта.
12. Продюсирование фестивального движения в Республике Беларусь.
13. Продвижение продюсерских проектов через интернет-пространство.
14. Презентация как способ продвижения проекта.
15. Продюсерская идея и спрос аудитории.
16. Сходства и различия деятельности продюсера, менеджера и предпринимателя.
17. Художественно-творческая деятельность продюсера.
18. Роль генерального и исполнительного продюсера при подготовке музыкальных телевизионных проектов.
19. Особенности работы продюсера с заказчиком мероприятия.
20. Нормативно-правовые аспекты продюсерской деятельности в Республике Беларусь.
21. Известные продюсеры КНР и их значимые проекты.
22. Управленческий этикет в продюсерской деятельности.
23. Разработка продюсерской стратегии на примере музыкальной группы (по выбору).
24. Продюсирование культурно-массовых мероприятий.
25. Варианты развития карьеры артиста на рынке шоу-бизнеса.
26. Влияние тенденций современного творчества на деятельность продюсера.
27. Основные этапы работы продюсера над сценарием концертного мероприятия.

## 4.2 Требования к оформлению рефератов:

- 1) Объем реферата 7 – 10 стр. печатного текста (шрифт Times New Roman 14, междустрочный интервал 1,15);
- 2) Структура реферата: титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, список литературы;
- 3) Введение (1 – 1,5 стр.) должно содержать обоснование выбора темы реферата, краткие исторические сведения (географическую, биографическую справку, основные персоналии), касающиеся объекта исследования;
- 4) Основная часть (5 – 8 стр.), разделенная на параграфы, должна содержать анализ выбранного объекта;
- 5) В заключении (1 – 2 стр.) указываются итоговые тезисные положения и основополагающие выводы, конструктивная критика, а также самостоятельный анализ положительных и отрицательных идей, постулатов исследуемого объекта;
- 6) Список литературы должен содержать не менее 5 книжных и 5 электронных информационных источников;
- 7) Допускается и рекомендуется дополнять реферат аудио- и видео-приложениями на бумажных или цифровых носителях (CD, DVD); приложения не входят в основной объем реферата, а являются дополнением к нему.

### 4.3 Перечень теоретических вопросов для проведения экзамена

1. Знания, умения, навыки и личностные качества продюсера.
2. Задачи и функциональные роли продюсера.
3. Виды продюсерской деятельности.
4. Команда музыкального продюсера в эстрадной концертной деятельности.
5. Технологии концертной деятельности.
6. Концерт, как субъект концертно-зрелищной деятельности.  
Концертная эстрадная программа.
7. Роль и задачи продюсера в сфере эстрадной концертной деятельности.
8. Техническое оснащение концертных программ.
9. Технологические этапы создания шоу-программы.
10. Виды музыкальных проектов.
11. Особенности взаимодействия продюсера с творческой группой и артистом.
12. Схемы продвижения артистов на музыкальный рынок.
13. Процесс создания музыкального произведения.
14. Этапы существования музыкального произведения.
15. Виды музыкальных лейблов.
16. Создание бизнес-плана и продюсерского договора.
17. Формирование бюджета продюсерского проекта.
18. Формы отношений исполнителя и продюсерской организации.
19. Основные роли и задачи участников продюсерского проекта.
20. Создание и выпуск музыкального альбома.
21. Формирование имиджа артиста.
22. Способы продвижения продюсерского проекта на массовый рынок.
23. Критерии оценки эффективности рекламы в продвижении продюсерского проекта.
24. Факторы, способствующие успешной реализации продюсерского проекта.
25. Основные элементы рынка шоу-бизнеса.
26. Сегментация целевой аудитории музыкального рынка.
27. Презентация продюсерского проекта.
28. Роль интернет-пространства в продвижении продюсерского проекта.
29. Прибыль продюсерской компании.
30. Переговоры в продюсерской деятельности. Разновидности переговоров.
31. Этапы подготовки к деловым переговорам.
32. Организационная подготовка переговоров.
33. Разработка стратегии деловых переговоров.

34. Методы ведения деловых переговоров.
35. Приёмы в проведении переговоров.
36. Оценка результатов бизнес-переговоров.
37. Элементы комплекса маркетинга.
38. Управление маркетингом в продюсировании.
39. Маркетинговая информация и исследования.
40. Спрос и его виды.
41. Создание маркетинг-плана в продюсировании.
42. Дистрибьютор в системе маркетинга, его роли и задачи.
43. Каналы дистрибуции продюсерского проекта.
44. Промоушн в продюсировании.
45. Роль промоутера в продвижении продукта.
46. Ситуативный и событийный промоушн.
47. Цели, задачи и виды промо-акций.
48. Определение целевой аудитории и анализ рынка потребителей.
49. Роль и функции рекламы на разных стадиях развития продюсерского проекта.
50. Продюсерская PR-служба. Цели и задачи PR-компании.
51. Подходы в PR-продвижении. Средства PR.
52. Типы финансирования продюсерского проекта.
53. Технология фандрайзинга и краудфандинга.
54. Партнёрские договоры в продюсировании.
55. Законодательная база в сфере продюсирования на территории Республики Беларусь.
56. Авторское и смежные права в Республике Беларусь.
57. Особенности развития белорусской музыкальной культуры.
58. Организация концертной-гастрольной деятельности.
59. Становление и развитие продюсирования в Республике Беларусь.
60. Основные продюсерские компании в Республике Беларусь.

#### 4.4 Критерии оценок результатов учебной деятельности

**1 (один)** Отказ от ответа по вопросам экзаменационного билета, либо полное отсутствие усвоения знаний и компетентности в рамках образовательного стандарта по данной дисциплине.

**2 (два)** Фрагментарные знания по дисциплине, отсутствие понимания по значительной части основного учебно-программного материала; знания отдельных теоретических источников, рекомендованных учебной программой дисциплины; неумение использовать научную терминологию, наличие в ответе многочисленных существенных ошибок; низкий уровень культуры устной речи.

**3 (три)** Недостаточно полный объем знаний по дисциплине в рамках образовательного стандарта; слабое владение материалом; неосмысленное воспроизведение части лекционного материала по памяти (фрагментарный пересказ и перечисление отдельных, не связанных между собой теоретических положений курса); неумение использовать терминологию дисциплины; изложение ответа с лингвистическими и лексическими ошибками; пассивность в ответах на наводящие вопросы экзаменатора.

**4 (четыре)** Понимание общих системных элементов учебной дисциплины, объем знаний удовлетворительный, однако воспроизведение большей части учебного материала недостаточно осознанное; во время освоения курса студент не отличался активностью на лекционных и семинарских занятиях; в экзаменационном ответе были допущены некоторые терминологические ошибки; во время наводящих вопросов экзаменатора студент демонстрирует необходимые знания для устранения допущенных погрешностей под руководством преподавателя.

**5 (пять)** Достаточные знания в объеме учебной программы; владение общей информацией касающейся деятельности продюсера; осознанное воспроизведение большей части программного учебного материала; наличие в экзаменационном ответе несущественных ошибок; при наводящих вопросах экзаменатора студент демонстрирует необходимые знания для самостоятельного устранения допущенных погрешностей; во время освоения курса студент не отличался активностью на лекционных и семинарских занятиях.

**6 (шесть)** Достаточно полные и систематизированные знания по дисциплине в рамках образовательного стандарта; осознанное воспроизведение большей части программного учебного материала; достаточное усвоение основной литературы, рекомендованной программой курса; наличие в экзаменационном ответе единичных несущественных ошибок; студент умеет ориентироваться в компетенциях дисциплины, посетил все занятия курса и активно работал на лекционных и семинарских занятиях.

**7 (семь)** Полные, прочные и систематизированные знания по дисциплине в рамках образовательного стандарта, осознанное

воспроизведение программного учебного материала; хорошее усвоение основной литературы, рекомендованной программой курса; точное применение теоретических знаний; грамотное лингвистическое и лексическое владение основной терминологией; наличие в экзаменационном ответе одной-двух несущественных ошибок; студент посетил все занятия курса и активно работал на лекционных и семинарских занятиях.

**8 (восемь)** Систематизированные, глубокие и полные знания в объеме учебной программы, способность студента к их самостоятельному пополнению; грамотное оперирование учебным материалом в экзаменационном ответе, подтверждённое аргументами и фактами; развёрнутое описание объекта изучения; формирование выводов и личной оценки; наличие единичных (одной-двух) несущественных ошибок; усвоение основной и ознакомление с дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой дисциплины; точное применение теоретических знаний; активная самостоятельная работа и систематическое участие в работе на лекционных и семинарских занятиях.

**9 (девять)** Всесторонние, систематизированные, глубокие и полные знания учебного программного материала, способность студента к их самостоятельному пополнению; грамотное оперирование учебным материалом в экзаменационном ответе; раскрытие сущности экзаменационных вопросов обоснованным и доказательным ответом, подтвержденным аргументами и фактами, формулирование выводов; при полном отсутствии ошибок, ответ отличается точностью использования терминов, материал излагается последовательно и логично; полное усвоение основной и дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины; активная самостоятельная работа и постоянное инициативное участие во всех видах учебной деятельности на лекционных и семинарских занятиях.

**10 (десять)** Всесторонние, систематизированные, глубокие и полные знания учебного программного материала, способность студента к их самостоятельному пополнению; безукоризненное оперирование учебным материалом в экзаменационном ответе; развернутое описание объектов изучения, раскрытие сущности экзаменационных вопросов обоснованным и доказательным ответом, подтвержденным аргументами и фактами, формулирование выводов, при полном отсутствии ошибок; студент ориентируется в компетенциях дисциплины; разбирается в основных научных концепциях по изучаемой дисциплине, проявляет творческие способности и научный подход в осмыслении и изложении экзаменационного материала, ответ отличается богатством и точностью использования научной терминологии, материал излагается последовательно и логично; полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы; активная самостоятельная работа и постоянное инициативное участие во всех видах учебной деятельности на всех лекционных и семинарских занятиях.

**5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ**

**5.1 Учебная программа**

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет  
культуры и искусств»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор университета

\_\_\_\_\_ Н.В.Карчевская

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.

Регистрационный № УД- \_\_\_\_ /эуч.

**ПРОДЮСИРОВАНИЕ ЭСТРАДНОЙ КОНЦЕРТНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Учебная программа учреждения образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-17 03 01 Искусство эстрады (по направлениям)

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования I ступени по специальности 1-17 03 01 Искусство эстрады (по направлениям) утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 12.04.2022 № 78.

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

*И.А. Лащевская*, преподаватель кафедры эстрадной музыки учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

*А.М. Стельмах*, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент;

*Д.В. Бударин*, ведущий мастер сцены Государственного учреждения республики Беларусь «Заслуженный коллектив Республики Беларусь «Национальный академический оркестр симфонической и эстрадной музыки Республики Беларусь имени М. Я. Финберга», заслуженный артист Республики Беларусь.

**РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

*кафедрой* эстрадной музыки учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 3 от 17.10.2024);

*президиумом* научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № \_\_\_\_ от \_\_\_\_. \_\_\_\_.2024)

**СОГЛАСОВАНО**

Директор государственного учреждения  
«Заслуженный коллектив Республики Беларусь  
«Национальный академический оркестр  
симфонической и эстрадной музыки  
Республики Беларусь имени М. Я. Финберга»

\_\_\_\_\_ Д.П. Тиханович

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Поскольку продюсирование в современном обществе имеет широкое применение в практической деятельности, то возникает и возрастает потребность в подготовке специалистов обладающих различными навыками, умениями и компетенциями в сфере продюсирования эстрадно-концертной деятельности.

Учебная дисциплина «Продюсирование эстрадной концертной деятельности» является важной частью теоретической подготовки студентов по специальности 1-17 03 01 Искусство эстрады (по направлениям). Данная учебная дисциплина тесно связана с такими учебными дисциплинами, как «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры», «История популярной музыки и эстрадного театра», «История джаза и джазового исполнительства», «Социальная и возрастная психология», «Музыкальное искусство», «Театральное искусство», «Компьютерные технологии в сфере искусства эстрады», «Экранное искусство», «Постановка вокального номера», «Культурология», «Основы права/Социология» и др., имеет отношение к ряду музыкально-теоретических и музыкально-исторических дисциплин.

*Цель* учебной дисциплины – подготовка высококвалифицированных специалистов, имеющих целостное представление о процессах, явлениях и тенденциях в области продюсирования эстрадной концертной деятельности.

Достижение поставленной цели обуславливает решение ряда *задач*:

- рассмотреть основные закономерности и этапы развития продюсирования;
- ознакомить студентов с лучшими примерами продюсерской деятельности;
- отметить тенденции и направления развития продюсирования в эстрадной концертной деятельности;
- обобщить отечественный и зарубежный опыт управления культурными проектами.
- расширить музыкальный кругозор студентов;
- способствовать формированию профессиональной культуры и художественного вкуса.

Освоение учебной дисциплины ««Продюсирование эстрадной концертной деятельности»» должно обеспечить формирование универсальной компетенции: применять современные технологии создания и управления творческими проектами в сфере культуры и искусства.

Этапы освоения компетенций позволяют выпускнику *знать*:

- основные понятия, связанные с продюсерской деятельностью;

- сущность и специфику продюсирования эстрадной концертной деятельности;

- принципы создания продюсерских проектов;

*уметь:*

- разрабатывать план действий команды, при создании и продвижении продюсерского проекта;

- осуществлять комплексный анализ музыкального рынка, запросов целевой аудитории;

- ориентироваться в законах Республики Беларусь, регулирующих продюсерскую деятельность;

*владеть:*

- способами ориентации в реалиях продюсирования и эстрадной концертной деятельности;

- технологиями создания и управления продюсерской команды;

- навыками применения полученных знаний в профессиональной деятельности.

В соответствии с учебным планом по специальности Искусство эстрады (по направлениям) на изучение учебной дисциплины «Продюсирование эстрадной концертной деятельности» на дневной форме получения образования всего отведено 90 часов. Из них 36 часов – аудиторные (22 лекции и 14 семинарских) занятия. Рекомендуемые формы контроля знаний студентов – экзамен.

В соответствии с учебным планом по специальности Искусство эстрады (по направлениям) на изучение учебной дисциплины «Продюсирование эстрадной концертной деятельности» на заочной форме получения образования всего отведено 90 часов. Из них 10 часов – аудиторные (6 лекции и 4 семинарских) занятия. Рекомендуемые формы контроля знаний студентов – экзамен.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### *Тема 1. Введение. Понятие продюсирование. Составляющие продюсерской деятельности*

Место и роль учебной дисциплины «Продюсирование эстрадной концертной деятельности» в подготовке специалиста высшей квалификации в сфере искусства эстрады. Взаимосвязь дисциплины «Продюсирование эстрадной концертной деятельности» с учебными дисциплинами «Менеджмент и маркетинг в сфере культуры», «История популярной музыки и эстрадного театра», «История джаза и джазового исполнительства», «Социальная и возрастная психология», «Музыкальное искусство», «Театральное искусство», «Компьютерные технологии в сфере искусства эстрады», «Экранное искусство», «Постановка вокального номера», «Культурология», «Основы права/Социология» и др. Цель и задачи учебной дисциплины, программа дисциплины. Формы самостоятельной работы студентов. Форма контроля знаний студентов. Определение понятий «продюсирование», «продюсер». Предпосылки развития профессии продюсер. Знания, умения, навыки, личностные качества продюсера. Функциональные роли продюсера (лидер, директор, наставник, предприниматель, руководитель, менеджер и др.). Виды продюсерской деятельности (кинопродюсер, музыкальный продюсер, телевизионный продюсер, ивент-продюсер, театральный продюсер). Задачи продюсера (маркетинговая, коммерческая, промоутерская, инвестиционная).

### *Тема 2. Основы продюсирования эстрадной концертной деятельности*

Определение понятий «Эстрада», «Концерт», «Концертно-зрелищная деятельность», «Шоу-бизнес». Технологии концертной деятельности. Концерт, как субъект концертно-зрелищной деятельности. Концертная эстрадная программа. Роль продюсера в сфере эстрадной концертной деятельности (импресарио, агент, промоутер, менеджер). Основные задачи продюсера эстрадной концертной деятельности. Музыкальное творчество, как составляющее концертной программы. Техническое оснащение концертных программ. Технологические этапы создания шоу-программы.

### *Тема 3. Роль продюсера в музыкальной индустрии*

Определение понятий «Лейбл», «Продюсерский центр», «Саунд-продюсер», «Постпродакшн». Виды музыкальных проектов (концерты, фестивали, конкурсы, музыкальные теле- и радиопередачи). Команда музыкального продюсера (определение ролей и задач). Особенности

взаимодействия продюсера с творческой группой и артистом. Схемы продвижения артистов на музыкальный рынок. Процесс создания музыкального произведения. Этапы существования музыкального произведения (создание – воспроизведение – слушание). Виды лейблов. Основные компании на мировом рынке, занимающиеся созданием и раскруткой музыкальных проектов.

#### ***Тема 4. Этапы продвижения продюсерского проекта***

Градации исполнителей. Продюсирование, как процесс. Бизнес-план. Формирование бюджета проекта. Отношения исполнителя и продюсерской организации. Основные задачи участников проекта (артиста, менеджера, продюсера, саунд-продюсера, промоутера). Выпуск музыкального альбома. Формирование имиджа артиста. Продвижение товара на массовый рынок. Эффективность рекламы. Факторы, способствующие успешной реализации проекта. Основные элементы рынка шоу-бизнеса (спрос, предложение, конкуренция, цена). Сегментация целевой аудитории музыкального рынка. Презентация проекта. Роль интернет-пространства в продвижении продюсерского проекта. Прибыль продюсерской компании.

#### ***Тема 5. Методы ведения переговоров в продюсерской деятельности***

Определение понятия «Переговоры». Разновидности переговоров (позиционные – мягкие/жесткие; рациональные). Этапы подготовки к переговорам. Организационная подготовка переговоров. Балансовый лист переговоров. Разработка стратегии переговоров. Методы ведения переговоров. Приёмы в проведении переговоров. Практические рекомендации по проведению переговоров, выбор тактики. Пакеты вопросов и предложений. Деловая встреча. Беседа. Оценка результатов переговоров.

#### ***Тема 6. Маркетинг в сфере продюсирования***

Определение понятия «Маркетинг». Элементы комплекса маркетинга. Управление маркетингом. Цели маркетинга. Маркетинговый анализ. Маркетинговая информация (внутренняя, внешняя). Маркетинговые исследования. Виды спроса. Аналитика и потенциал роста проекта. Ценообразование в маркетинге. Создание маркетинг-плана. Роль и задачи дистрибьютора в системе маркетинга. Каналы дистрибуции продюсерского проекта.

### ***Тема 7. Промоушн, реклама и PR в продюсировании***

Определение терминов «Промоушн», «Реклама», «Public Relations», «PR». Направления промоушн. Роль промоутера в продвижении продукта. Промоушн в интернете. Ситуативный и событийный промоушн. Цели, задачи и виды промо-акций. Инструменты экспортирования творческого продукта. Определение целевой аудитории и анализ рынка потребителей. Роль рекламы на разных стадиях. Функции рекламы. PR-служба. Подходы в PR-продвижении (альтруистический, компромиссный, прагматический). Цели и задачи PR-компании. Средства PR (материальные и нематериальные). Различия между Рекламой и PR.

### ***Тема 8. Правовые и финансовые аспекты продюсерской деятельности***

Определение понятий «Фандрайзинг», «Краудфандинг», «Авторское право». Типы финансирования продюсерского проекта (инвестирование, кредитование, бюджетирование, спонсирование). Технология фандрайзинга. Технология краудфандинга. Благотворительность и меценатство в продюсерской деятельности. Партнёрские договоры (виды, формы, характеристика). Законодательная база в сфере продюсирования на территории Республики Беларусь. Право в концертной деятельности. Авторское право. Смежные права.

### ***Тема 9. Развитие продюсирования эстрадной концертной деятельности в Республике Беларусь***

Особенности развития белорусской музыкальной культуры. Становление и развитие продюсирования в Республике Беларусь. Продюсирование на современном этапе в Беларуси. Деятельность продюсерских организаций. Основные продюсерские компании в Беларуси (имена и продюсерские проекты).

## 5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

*дневной формы получения образования*

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСП	Форма контроля
		Лекции	Семинарские занятия		
1	Введение. Понятие продюсирования. Составляющие продюсерской деятельности	2			
2	Основы продюсирования эстрадной концертной деятельности	2			
3	Роль продюсера в музыкальной индустрии	2	2		
4	Этапы продвижения продюсерского проекта	2	2		
5	Методы ведения переговоров в продюсерской деятельности	2	2		
6	Маркетинг в сфере продюсирования	2			
7	Промоушн, реклама и PR в продюсировании	2	2		
8	Правовые и финансовые аспекты продюсерской деятельности	2		8	реферат
9	Развитие продюсирования эстрадной концертной деятельности в Республике Беларусь	2	2		
Всего:		18	10	8	экзамен

### 5.3 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

*заочной формы получения образования*

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов		Форма контроля
		Лекции	Семинарские занятия	
1	Введение. Понятие продюсирования. Составляющие продюсерской деятельности.	1		
2	Основы продюсирования эстрадной концертной деятельности.	1		
3	Роль продюсера в музыкальной индустрии.	1		
4	Этапы продвижения продюсерского проекта.	2		
5	Методы ведения переговоров в продюсерской деятельности.	1		
6	Маркетинг в сфере продюсирования.		1	реферат
7	Промоушн, реклама и PR в продюсировании.		1	реферат
8	Правовые и финансовые аспекты продюсерской деятельности.		1	реферат
9	Развитие продюсирования эстрадной концертной деятельности в Республике Беларусь.		1	реферат
Всего:		6	4	экзамен

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### *Основная*

1. Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» и специальностям культуры и искусств / С. М. Корнеева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с.
2. Косинова, М. И. Продюсирование проектов в сфере культуры : учеб. пособие / М. И. Косинова. – Москва : Русайнс, 2024. - 350 с.

#### *Дополнительная*

1. Артемьева, Т. В. Фандрейзинг : привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учеб. пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. – СПб. : ЛАНЬ, 2010. – 288 с.
2. Бондаренко, В. В. Энциклопедия популярной музыки / Ю. В. Дроздов. – Мн. : Издательский центр «Экономпресс», 2002. – С. 3–20.
3. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
3. Корнеева, С. М. Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюсирования / С. М. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004. – 325 с.
4. Коновалов, А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А. Коновалов. – СПб. : Питер, 2005. – 188 с.
5. Музыкант, В. Л. Рекламные и PR–технологии в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант. – М.: Армада – Пресс, 2001. – 686 с.
6. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера : учеб. для вузов / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – М.: Юнити–Дана, 2003. – 719 с.
4. Основы предпринимательской деятельности : учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования по неэкономическим специальностям / авт.: Н. П. Беляцкий [и др.] ; под ред. Н. П. Беляцкого. – Минск : БГЭУ, 2012. – 289 с.
7. Пассман, Д. Все о музыкальном бизнесе / Д. Пассман. – М. : Альпина Паблишер. – 2015. – 419 с.
5. Страдов, Г. М. Продюсерство на телевидении : учеб. пособие / Г. М. Страдов. – Мн : Современ. знания, 2007. – 187 с.
8. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. – М : Планета музыки, 2011. – 576 с.

9. Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу : маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос – СПб. : Изд. Питер – 2005. – 245 с.

10. Щербакова, И В. Как стать успешным промоутером. Концертный бизнес в России : учеб. пособие / И. В. Щербакова, И. Бортюк. – Питер, 2011. – 192 с.

### **Методы и технологии преподавания учебной дисциплины**

Преподавание учебной дисциплины «Продюсирование эстрадной концертной деятельности» предполагает сочетание трех основных типов образовательных технологий в процессе обучения: традиционных (технология презентации знаний, технология адаптивного типа, технология социально-психологического типа, технология креативного обучения и т. д.), инновационных и информационных. Значительное место занимают практико-ориентированные активные методы обучения. Широко используются методы аудио, видео и компьютерной коммуникации. Осуществляется модель междисциплинарных связей.

### **Примерный перечень заданий (темы рефератов) для управляемой самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Продюсирование эстрадной концертной деятельности»**

1. Профессиональные компетенции и личностные качества продюсера.
2. Специфика работы саунд-продюсера.
3. Профессия «менеджер артиста» в музыкальной индустрии.
4. Правовое регулирование продюсерской деятельности в Республике Беларусь.
5. Креативные технологии управления продюсерской деятельностью.
6. Продюсирование и маркетинг телевизионных музыкальных проектов.
7. Сущность риск-менеджмента в сфере продюсирования эстрадной концертной деятельности.
8. Особенности продюсерской деятельности в Китае.
9. Организационные аспекты концертной деятельности и стратегии маркетинговой подготовки к гастрольным турам.
10. Основные тенденции рынка эстрадной концертной деятельности.

11. Имиджелогия как инструмент продвижения продюсерского проекта.
12. Продюсирование фестивального движения в Республике Беларусь.
13. Продвижение продюсерских проектов через интернет пространство.
14. Презентация как способ продвижения проекта.

### **Рекомендуемые средства диагностики результатов учебной деятельности студентов**

Контроль учебной деятельности студентов по учебной дисциплине «Продюсирование эстрадной концертной деятельности» осуществляется посредством следующих форм диагностики усвоения учебного материала:

- оценка выступлений студентов на семинарских занятиях;
- проверка рефератов;
- экзамен

## 5.4 Основная литература

1. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М. : Финпресс, 2002. – 312 с.
2. Атанесян, А. Краткая инструкция для начинающего продюсера / А. Атанесян. – Москва: Локид-Пресс, 2007. – 130 с.
3. Джей, Э. Эффективная презентация / Э. Джей; пер. с англ. Т. А. Сиваковой. – Минск : Алмафея, 1997. – 208 с.
4. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
5. Корнеева, С. Как зажигают звезды. Технологии музыкального продюсирования / С. Корнеева. – СПб. : Питер, 2004. – 320 с.
6. Корнеева, С. М. Музыкальный менеджмент : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыкальный менеджмент» и специальностям культуры и искусств / С. М. Корнеева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 303 с.
7. Коновалов, А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А. Коновалов. – СПб. : Питер, 2005. – 188 с.
8. Музыкант, В.Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике/. В.Л.Музыкант. – М.:Армада –Пресс, 2001. – 686 с.
9. Пассман, Д. Все о музыкальном бизнесе / Д. Пассман. – М. : Альпина Паблишер. – 2015. – 420 с.
10. Сондер, М. Ивент – менеджмент. Организация развлекательных мероприятий: техники, идеи, стратегии, методы/ М. Сондер. – М.: Изд. Росинтер – 2007. – 340 с.
11. Страдов, Г. М. Продюсерство на телевидении: учеб.пособие / Г.М. Страдов. - Мн: Современ, знания, 2007. – 187 с.
12. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский. – М. : Планета музыки , 2011. – 576 с.
13. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие. – 4-е изд., испр. и доп. / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб. : Издательство «Лань» ; «Издательство Планета Музыки», 2009. – 528 с.
14. Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос – СПб. : Изд. Питер – 2005.– 245 с.
15. Щербакова И В. Как стать успешным промоутером. Концертный бизнес в России / И. В. Щербакова, И. Бортнюк. Учебное пособие Питер,:2011. – 192 с.

## 5.5 Дополнительная литература

1. Артемьева, Т. В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования : учебное пособие / Т. В. Артемьева, Г. Л. Тульчинский. – СПб. : ЛАНЬ, 2010. – 288 с.
2. Бабкова, С. Артисты и продюсеры: сотрудничество или конфликт? / С. Бабкова // Арт-менеджер: журнал для профессионалов. – 2002. – № 3. – С.7– 10.
3. Войтковский, С. Б. Основы менеджмента и проектный менеджмент в искусстве/ С.Б.Войтковский. — Издательство: НАМ - ИЗДАТ, 2000. — 128 с.
4. Драгичевич-Шешич, М. Маркетинг организаций культуры / М. Драгичевич-Шешич // Арт-менеджер: журнал для профессионалов. – 2002. – № 1. – С. 27– 28
5. Закон РБ «Об авторском праве и смежных правах» от 17 мая 2011года №262-3 Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь Электронный ресурс Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H11900216> – Дата доступа: 21.10.2024.
6. Назимко, А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков / А. Назимко. – М. : Изд. Вершина, 2007. – 224 с.
7. Орлова, Е. Р. Бизнес-план: Методика составления и анализ типовых ошибок / Е. Р. Орлова. – М. : Омега-Л, 2013. – 168 с.
8. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера: учеб. для вузов/ Под ред. Г. П. Иванова, П.К. Огурчикова, В.И.Сидоренко. – М.: Юнити–Дана,2003. –719 с.
9. Почепцов, Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Алетейя, 2001. – 256 с.
10. Раззаков, Ф. И. Тайны шоу-бизнеса / Ф. И. Раззаков. – М. : ЭКСМО-пресс, 2001. – 414 с.
11. Шубина, И. Б. Организация досуга и шоу-программ : творческая лаборатория сценариста / И. Б. Шубина. – 2-е изд. – Ростов-на/Д. : Феникс, 2004. – 350 с.