

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики



УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической  
и учебной работе

*Е.И. Скафа* Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы продюсирования»

Направление подготовки:	42.03.04 Телевидение
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.



«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Основы продюсирования» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.04 Телевидение, утвержденного приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 386 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.04 Телевидение (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

ст. преп. кафедры журналистики

С. В. Карпий

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики  
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующая кафедрой

И. М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией  
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

Н. А. Шокотко

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина **«Основы продюсирования»** относится к части профессионального блока и состоит из двух содержательных модулей: *«Авторская программа как вид телевизионной публицистики»*, *«Технология производства экранного произведения»*. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими и сопутствующими дисциплинами – «Теория журналистики», «Журналистские жанры», «Теория произведения и текста», «Тележурналистика», «Радиожурналистика», «Медиакритика», «Технические массовой информации», «Основы теории журналистики», «Основы творческой деятельности журналиста», являясь их связующим звеном и качественным информационным дополнением в описании основных тенденций развития тележурналистики.

Также дисциплина отражает специфику работы редакционного коллектива и его сотрудников (разделение на творческую и техническую части, звено управления и звено исполнения и т. д.). В рамках данной дисциплины анализируются виды журналистской деятельности, особенности взаимодействия управленческой и организаторской деятельности; виды журналистской специализации и её роль в работе корреспондента. Особое внимание уделяется изучению условий труда тележурналиста и документов, регламентирующих этот труд (юридическая база, правовые основы).

В условиях рыночной экономики для современных СМИ, в частности телеканалов, характерно наличие двух статусов: социального института, информационно обслуживающего общество, и предприятия, деятельность которого направлена на определение своей ниши на информационном рынке и получение прибыли. В связи с этим, в рамках дисциплины **«Основы продюсирования»** рассматриваются основные условия и факторы формирования и функционирования системы СМИ: аудиторный, политико-правовой, экономико-финансовый, профессионально-кадровый, материально-технический, то есть речь идет о редакционном менеджменте.

Подробно изучаются все функции редакционного менеджмента. Статус редакции, её финансовые цели, виды доходов и расходов, структура редакционного бюджета, понятие капитала редакции, а также основные экономические аспекты свободы журналистики — данные вопросы входят в сферу финансового менеджмента. В кадровом менеджменте рассматривается структура редакционного коллектива, этапы его формирования, распределение должностных прав и обязанностей, формы стимулирования творческого потенциала сотрудников, виды редакционных конфликтов и пути их решения и многое другое.

Объектом изучения содержательного и маркетингового менеджментов является методология разработки концепции телеканала (специфика содержательной, композиционной, графической модели), а также особенности взаимодействия журналистики с общественным мнением и массовым сознанием: мониторинг общественного мнения (формы изучения общественного мнения, выбор инструментария, разработка стратегии). Маркетинговый менеджмент выполняет несколько взаимосвязанных задач: разработка стратегии вывода и продвижения информационного продукта на современном масс-медийном рынке; исследование колебаний спроса; изучение потребностей и интересов зрительской аудитории; корректировка концепции издания в соответствии с результатами исследования предпочтений целевой аудитории.

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>	
Направление подготовки	42.03.04 Телевидение
Профиль	

Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	2	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	профессиональный блок, базовая часть	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	2	0
Год подготовки	3	3
Семестр	8	8
Количество часов	72	72
- лекционных	30	4
- практических, семинарских	10	2
- лабораторных	0	0
- самостоятельной работы	42	66
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	4	
в т.ч. аудиторных		

### 3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Цели и задачи

**Цель** — Выработка стратегии социальной адаптации и профессионального определения в условиях формирования навыков профессиональной арт-деятельности через соединение теоретического содержания с практической работой, направленной на повышение интеллектуальной и профессиональной компетентности.

#### **Задачи:**

- раскрытие теоретических основ профессиональной деятельности продюсера;
- знакомство с современными требованиями к деятельности продюсера, условиями работы над творческими проектами, созданием фирмы, особенностями маркетинговой, финансовой, управленческой деятельности.
- изучение нормативно-правовой основы деятельности продюсера;
- владение нравственно-этическими основами профессиональной деятельности специалиста. В результате освоения дисциплины студент должен ЗНАТЬ:
- основами управления культурными процессами и основами творческо-производственной деятельности в бизнесе

**Требования к результатам освоения дисциплины:** процесс изучения дисциплины «**Основы продюсирования**» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по данному направлению подготовки (профилю):

#### **а) общекультурных (ОК):**

- владеть культурой мышления, обладать способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);
- обладать способностью анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые философские проблемы (ОК-2);
- обладать способностью понимать значение культуры как формы человеческого существования и руководствоваться в своей деятельности современными принципами толерантности, диалога и сотрудничества (ОК-3);
- уметь использовать знания о современной естественнонаучной картине мира в образовательной и профессиональной деятельности, применять методы математической

обработки информации, теоретического и экспериментального исследования (ОК-4);

- быть готовым использовать методы физического воспитания и самовоспитания для повышения адаптационных резервов организма и укрепления здоровья (ОК-5);

- обладать способностью логически верно строить устную и письменную речь (ОК-6);

- быть готовым к взаимодействию с коллегами, к работе в коллективе (ОК-7);

- быть готовым использовать основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации, работать с компьютером как средством управления информацией (ОК-8);

- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-9);

- владеть одним из иностранных языков на уровне, позволяющем получать и оценивать информацию в области профессиональной деятельности из зарубежных источников (ОК-10);

- быть готовым использовать основные методы защиты от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-11);

- понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества, осознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать основные требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны (ОК-12);

- использовать нормативные правовые документы в своей деятельности (ОК-13);

- толерантно воспринимать социальные и культурные различия, уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям (ОК-14);

- понимать движущие силы и закономерности исторического процесса, место человека в историческом процессе, политической организации общества (ОК-15);

- использовать навыки публичной речи, ведения дискуссии и полемики (ОК-16).

#### **б) общепрофессиональных (ОПК):**

- способностью применять знания специфики, истории и перспектив развития телевидения как одного из средств современной коммуникации и как особого вида искусства в широком гуманитарном и культурном контексте, особенностей и специфики тележурналистики (новостной, проблемно-аналитической, исследовательской, художественно-публицистической) (ОПК-1);

- способностью понимать социальную роль телевидения, механизмов его влияния на общественное сознание, принципов функционирования средств массовой информации в современном мире, свободы и социальной ответственности телевидения и других средств массовой информации, содержания и современного состояния института свободы слова и печати и смежных свобод (ОПК-2);

- способностью применять знания о процессе создания и распространения различных продуктов телепроизводства как многоаспектной индивидуальной и коллективной деятельности (ОПК-3);

- готовностью к повседневному открытому многоуровневому коммуникативному взаимодействию, свободному владению различными видами информационно-коммуникативного воздействия, к неискажающему преобразованию исходной информации и владению навыками информационной борьбы (ОПК-4);

- владением нормами и ресурсными возможностями русского литературного языка, различными формами речевого поведения и общения, нормами русского речевого этикета (ОПК-5);

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);

- осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладать мотивацией к осуществлению профессиональной деятельности (ОПК-7);

- использовать систематизированные теоретические и практические знания гуманитарных, социальных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач

(ОПК-8);

- нести ответственность за результаты своей профессиональной деятельности (ОПК-9);
  - владеть одним из иностранных языков на уровне профессионального общения (ОПК-10);
- обладать способностями к подготовке и редактированию текстов профессионального и социально значимого содержания (ОПК-11);
- ориентироваться в основных мировых тенденциях развития медиаотрасли (содержательных, технологических), понимать процессы конвергенции, быть осведомленным в области важнейших инновационных практик в сфере массмедиа, в том числе понимать процессы конвергенции (ОПК-12);
  - знать основные этапы и процессы развития отечественной литературы и понимать значение ее опыта для практики современных СМИ (ОПК-13);
  - знать общие и отличительные черты различных средств массовой информации (печать, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет-СМИ, мобильных медиа), их типов и видов, базовых технологических признаков (ОПК-14);
  - знать основные принципы разработки концепции медиапроекта (программы, рубрики), в том числе моделирования и дизайна, а также методов их анализа и коррекции, видов планирования в СМИ (ОПК-15);
  - понимать значение этических ориентиров и регуляторов журналистской деятельности, знать основные документы по профессиональной этике (ОПК-16);
  - понимать роль аудитории в процессе потребления и производства массовой информации, иметь представление об основных характеристиках аудитории современных СМИ, знать основные методы ее изучения (ОПК-17);
  - ориентироваться в психологических и социально-психологических аспектах функционирования СМИ и работы журналиста (ОПК-18);
  - иметь представление об основных экономических регуляторах деятельности СМИ в условиях рыночных отношений (процессах и источниках формирования бюджета медиапредприятий, их финансовой и ценовой политики (ОПК-19);
  - понимать сущность телевизионной деятельности как многоаспектной, включающей подготовку собственных публикаций и работу с другими участниками производства текстов СМИ (привлекаемыми авторами, аудиторией); индивидуальную и коллективную деятельность; текстовую и внетекстовую работу (проектную, продюсерскую, организаторскую) (ОПК-20);
  - знать возможности электронных баз данных, методы работы с ними, способы участия в их создании (ОПК-21);
  - знать фонетические, лексические, грамматические, семантические, синтаксические и стилистические нормы современного русского языка в целом и особенности их применения в практике современных СМИ (ОПК-22);
  - знать основы публичных речей в сфере СМИ, а также основы рекламной деятельности в СМИ (содержательный, правовой и экономический аспекты) (ОПК-23).

#### ***в) профессиональных (ПК):***

- способностью создавать, редактировать, трансформировать и оценивать текстовый, аудио-, видео- или интернет-материал, предназначенный для телевидения и распространения в средствах массовой информации, приводить его в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми на телевидении и в средствах массовой информации разных типов (ПК-1);
- владением специальными навыками трансляции и выведения информационного материала в эфир, в том числе работы в качестве диктора и ведущего эфира (ПК-2);
- владением основными формами, средствами и методами режиссерской работы, в том числе способностью определять общую концепцию телепередач и телефильмов, разрабатывать режиссерский сценарий и на его основе осуществлять создание, предэфирную подготовку и выход в эфир различных продуктов телепроизводства, умением руководить их монтажом, участвовать в создании их музыкального ряда (ПК-3);

- владением операторским искусством как средством воплощения авторского и режиссерского замыслов, включая способность участвовать в работе операторской группы, ведущей телевизионную съемку, и при необходимости организовывать ее работу (ПК-4);
- способностью обеспечивать в качестве продюсера необходимые финансово-экономические, административные, рекламные и культурно-конъюнктурные условия для создания и распространения различных продуктов телепроизводства (ПК-5);
- способностью организовывать и проводить на должном художественном и техническом уровне различного вида монтаж с разной степенью трансформации исходного телематериала (ПК-6);
- владением современной технической базой и новейшими цифровыми технологиями, применяемыми на телевидении, в радио- и интернет-вещании, в средствах массовой информации и мобильных медиа (ПК-7);

**2) специальных (СК):**

- редактировать печатный текст, аудио-, видео- или интернет-материал, приводить его в соответствии с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов (ПК-13);
- осуществлять селекцию, редактирование, компоновку, перепакетирование и ретрансляцию информации, получаемой из Интернета или поступающей от информационных агентств, других СМИ, органов управления, служб изучения общественного мнения, PR- и рекламных агентств, аудитории (ПК-14);
- осуществлять сбор, анализ предварительной информации, необходимой для разработки медиапроекта (ПК-15);
- участвовать в разработке и коррекции концепции СМИ (канала, передачи), его модели, формата, разрабатывать авторский медиапроект (ПК-16);
- принимать участие в текущем планировании деятельности СМИ и планировать собственную работу (ПК-17);
- участвовать в коллективном анализе деятельности СМИ и анализировать результаты собственной работы (профессиональная рефлексия) (ПК-18).

**В результате изучения учебной дисциплины студент должен:**

**знать:**

- основы управления культурными процессами и основами творческо-производственной деятельности в бизнесе;

**уметь:**

- изучать опыт организаций финансовой и налоговой деятельности структур артрынка;
- уметь оценить социальную практику и направления экспериментального поиска в области артдеятельности;

**владеть:**

- навыками социального исследования в области арт-индустрии;
- сформировать навыки и приёмы специфических видов деятельности в области арт-бизнеса.

#### **4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<b>Содержательный модуль 1</b>	
	<b>«Основы продюсирования: менеджмент, маркетинг, управление качеством»</b>
<b>Тема 1.</b>	Продюсирование как артменеджмент. Управление в сфере

Введение в курс «Основы продюсирования: менеджмент, маркетинг, управление качеством».	искусства; совокупность принципов, методов, средств по реализации возможностей предпринимательства сферы искусства. Пропаганда профессионального искусства, развитие жанров профессионального искусства. Структура арт-индустрии: концертные компании, художественные коллективы, концертные залы, театральнотрелищные предприятия; продюсерские и промоутерские компании; студии грамзаписи; предприятия развлекательнотрелищной направленности; творческие объединения и агентства.
<b>Тема 2.</b> Становление артменеджмента	История арт-менеджмента: скоморохи (Россия), шпильманы (Германия), жонглеры (Франция) и т.д. Трубадурское движение. Бродячие артисты. Сатиры. Зазывалы. Мюзик-холлы, варьете, кабаре, министрел-шоу, кафе - шантаны, кафе - концерты, кабаре, оперетта. Американский джаз. Клубы. Кинематограф. Рок-музыка. Поп-рок.
<b>Тема 3.</b> Российский артменеджмент в системе мировой артиндустрии.	Создание специальных государственных учреждений по организации концертной деятельности: «Госконцерт», «Союзконцерт», «Росконцерт», республиканские, областные и городские филармонии, концертные объединения. Становление рок-музыки. Становление профессиональных объединений ведущих компанийпроизводителей арт-продукции.
<b>Тема 4.</b> Понятие и сущность продюсирования.	Понятие «продюсирование». Продюсер как предприниматель. Продюсер как менеджер. Продюсер как специалист, обеспечивающий руководство наймом творческого и технического персонала. Продюсер как соавтор, имеющий право на корректировку работы режиссера, художника, композитора и т. д. Условия продюсерской деятельности. Функции продюсирования. Компоненты.
<b>Тема 5.</b> Административная деятельность театрально-трелищных предприятий	Управление как особый вид деятельности. Основные структурные элементы управления: планирование, организация, мотивация, контроль. Менеджмент в сфере искусства. Продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т.д. Уровни управления фирмой. Характеристика управленческих ролей артменеджеров. Организационная структура организации развлекательной сферы.
<b>Тема 6.</b> Творческопроизводственная деятельность театрально-трелищных предприятий	Планирование творческопроизводственной деятельности: творческая, производственная, финансовая деятельность. Этапы планирования творческопроизводственной деятельности. Принципы творческо-производственной деятельности. Понятие «Театральный организм». Арт - творческий персонал, художественный совет, обслуживающий персонал, совет трудового коллектива.
<b>Тема 7.</b> Стратегии артбизнеса	Соотношение спроса и предложения. Товар и услуга. Рынок и конкуренция. Определение перспектив бизнеса. Исследование рынка. Имя компании. Успешное позиционирование продукта с учетом законов конкуренции. Проблема привлечения зрительской аудитории. Маркетинговые и рекламные технологии.
<b>Тема 8.</b> Менеджмент а артбизнесе	Теория организации. Состояние современного художественного рынка. Основы менеджмента в арт-бизнесе. Разработка управленческих решений. Инновационный менеджмент. Стратегический менеджмент. Управление проектом в арт - бизнесе .



	Управление продажами. Логистика в арт – бизнесе. Антикризисное управление в арт – бизнесе.
<b>Содержательный модуль 2</b>	
	<b>«Маркетинг в арт-бизнесе»</b>
<b>Тема 9.</b> Маркетинг в арт-бизнесе.	Что такое маркетинг. Маркетинг план. Брендинг товара/услуги. Установка цены на товар. Целевая аудитория. Реклама. Методы креатива. Выбор носителей. Оценка эффективности. Методы и структура продаж. Организация продаж. Доходы и расходы. Прибыли и убытки. Предел безубыточности. Составление сметы. Движение денежных потоков. Бизнесплан. Оценка прибыльности бизнеса.
<b>Тема 10.</b> Нормативноправовые основы арт-менеджмента	Развитие законодательства России об исключительных правах. Охрана интеллектуальной собственности. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах». Физические и юридические лица. Контрафактные товары. Гражданскоправовые и иные меры защиты авторских и смежных прав. Кодекс РФ об административных правонарушениях.
<b>Тема 11.</b> Реклама в сфере артбизнеса	Реклама - 1) информация о предстоящих мероприятиях, предлагаемых видах культурных услуг, с целью освещения населения и создания на них социального спроса; 2) распространение сведений о чем-либо или о ком-либо с целью создания популярности. Рекламная кампания-комплекс рекламных мероприятий, дополняющих друг друга. Медиапланирование.
<b>Тема 12.</b> Система менеджмента качества в артбизнесе	Структура компании, арт-проекта. Структурные подразделения компании, арт-проекта. Функции менеджмента качества. Планирование работы. Управление процессами. Управление персоналом. Поиск специалистов. Делегирование полномочий. Должностная инструкция. Методы стимулирования сотрудников. Системы компенсации. Эффективные коммуникации. Создание эффективной команды. Показатели эффективности персонала. Стрессменеджмент. Развитие лидерских качеств.
<b>Тема 13.</b> Профессиональные функции и направления деятельности продюсера	Специализации арт-менеджмента: администратор, антрепренер, руководитель, агент, персональный менеджер, бизнес-менеджер, промоутер (импресарио), продакшн-менеджер, режиссер, продюсер театров, театральных студий, концертных залов, концертных организаций. Специалисты кино- и фото студий; студий аудио- и видеозаписи; ведущие местных, региональных и центральных каналов телевидения. Профессиональные качества артменеджера. Основные принципы работы арт-менеджера.
<b>Тема 14.</b> Продюсирование проекта	Структура создания музыкального проекта. Этапы музыкального проекта. Типы артистов: а) начинающие музыканты; б) ретрансляторы, достаточно высокий уровень исполнения, вместе с тем стандартность, отсутствие индивидуальности и уникальности исполнения; в) оригинальные исполнители невысокого профессионального уровня; г) исполнители высокого класса. Менеджерский состав проекта. Циклы функционирования проекта.
<b>Тема 15.</b> Продюсирование как промоушн-деятельность	Промоушн – «выдвижение». Промоутерская деятельность как специфический вид деятельности в шоу-бизнесе. Промоушн как вид маркетинговой деятельности. Задачи промоутера. «Промоушн» как продвижение определенного «творческого

## Тематический план

[illegible]

[illegible]

Продюсирование как промоушн-деятельность.		1	0,5		2,4						3,8
<b>Тема 16.</b> Музыкальный шоу-бизнес как часть арт-индустрии		1	0,5		2,4						3,8
<b>Тема 17.</b> Эстрадный имидж исполнителя		4	2		3,6						5,2
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	37,2	12	6		19,2		35,6				35,6

## 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

### Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		ДО	ЗО
1. Введение в курс «Основы продюсирования: менеджмент, маркетинг, управление качеством».	Продюсирование как артменеджмент. Управление в сфере искусства; совокупность принципов, методов, средств по реализации возможностей предпринимательства сферы искусства. Пропаганда профессионального искусства, развитие жанров профессионального искусства. Структура арт-индустрии: концертные компании, художественные коллективы, концертные залы, театральнорелигиозные предприятия; продюсерские и промоутерские компании; студии грамзаписи; предприятия развлекательнозрелищной направленности; творческие объединения и агентства.	1	1
2. Становление артменеджмента	История арт-менеджмента: скоморохи (Россия), шпильманы (Германия), жонглеры (Франция) и т.д. Трубадурское движение. Бродячие артисты. Сатиры. Зазывалы. Мюзик-холлы, варьете, кабаре, министрел-шоу, кафе - шантаны, кафе - концерты, кабаре, оперетта. Американский джаз. Клубы. Кинематограф. Рок-музыка. Поп-рок.	1	1
3. Российский артменеджмент в системе мировой артиндустрии	Создание специальных государственных учреждений по организации концертной деятельности: «Госконцерт», «Союзконцерт»,	1	1

	«Росконцерт», республиканские, областные и городские филармонии, концертные объединения. Становление рок-музыки. Становление профессиональных объединений ведущих компаний производителей арт-продукции.		
4. Понятие и сущность продюсирования	Понятие «продюсирование». Продюсер как предприниматель. Продюсер как менеджер. Продюсер как специалист, обеспечивающий руководство наймом творческого и технического персонала. Продюсер как соавтор, имеющий право на корректировку работы режиссера, художника, композитора и т.д. Условия продюсерской деятельности. Функции продюсирования. Компоненты.	1	1
5.Административная деятельность театрально-зрелищных предприятий	Управление как особый вид деятельности. Основные структурные элементы управления: планирование, организация, мотивация, контроль. Менеджмент в сфере искусства. Продвижение на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т.д. Уровни управления фирмой. Характеристика управленческих ролей артменеджеров. Организационная структура организации развлекательной сферы.	1	1
6.Творческопроизводственная деятельность театрально-зрелищных предприятий	Планирование творческопроизводственной деятельности: творческая, производственная, финансовая деятельность. Этапы планирования творческопроизводственной деятельности. Принципы творческо-производственной деятельности. Понятие «Театральный организм». Арт - творческий персонал, художественный совет, обслуживающий персонал, совет трудового коллектива.	1	1
7. Стратегии артбизнеса	Соотношение спроса и предложения. Товар и услуга. Рынок и конкуренция. Определение перспектив бизнеса. Исследование рынка. Имя компании. Успешное позиционирование продукта с учетом законов конкуренции. Проблема привлечения зрительской аудитории. Маркетинговые и рекламные технологии.	1	1
8. Менеджмент в арт бизнесе	Теория организации. Состояние современного художественного рынка. Основы менеджмента в арт-бизнесе. Разработка управленческих решений. Инновационный менеджмент. Стратегический менеджмент. Управление проектом в арт - бизнесе . Управление продажами. Логистика в арт – бизнесе. Антикризисное управление в арт - бизнесе	1	1
9. Маркетинг в арт-бизнесе	Что такое маркетинг. Маркетинг план. Брендинг товара/услуги. Установка цены на товар. Целевая аудитория. Реклама. Методы	1	1

	креатива. Выбор носителей. Оценка эффективности. Методы и структура продаж. Организация продаж. Доходы и расходы. Прибыли и убытки. Предел безубыточности. Составление сметы. Движение денежных потоков. Бизнесплан. Оценка прибыльности бизнеса.		
10. Нормативноправовые основы арт-менеджмента	Развитие законодательства России об исключительных правах. Охрана интеллектуальной собственности. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах». Физические и юридические лица. Контрафактные товары. Гражданскоправовые и иные меры защиты авторских и смежных прав. Кодекс РФ об административных правонарушениях.	1	1
11. Реклама в сфере артбизнеса	Реклама - 1) информация о предстоящих мероприятиях, предлагаемых видах культурных услуг, с целью освещения населения и создания на них социального спроса; 2) распространение сведений о чем-либо или о ком-либо с целью создания популярности. Рекламная кампания-комплекс рекламных мероприятий, дополняющих друг друга. Медиапланирование.	1	1
12. Система менеджмента качества в арт-бизнесе	Структура компании, арт-проекта. Структурные подразделения компании, арт-проекта. Функции менеджмента качества. Планирование работы. Управление процессами. Управление персоналом. Поиск специалистов. Делегирование полномочий. Должностная инструкция. Методы стимулирования сотрудников. Системы компенсации. Эффективные коммуникации. Создание эффективной команды. Показатели эффективности персонала. Стрессменеджмент. Развитие лидерских качеств.	1	1
13. Профессиональные функции и направления деятельности продюсера.	Специализации арт-менеджмента: администратор, антрепренер, руководитель, агент, персональный менеджер, бизнес-менеджер, промоутер (импресарио), продакшн-менеджер, режиссер, продюсер театров, театральных студий, концертных залов, концертных организаций. Специалисты кино- и фото студий; студий аудио- и видеозаписи; ведущие местных, региональных и центральных каналов телевидения. Профессиональные качества артменеджера. Основные принципы работы арт-менеджера.	1	1
14. Продюсирование проекта	Структура создания музыкального проекта. Этапы музыкального проекта. Типы артистов: а) начинающие музыканты; б) ретрансляторы, достаточно высокий уровень исполнения, вместе с тем стандартность,	1	1

	отсутствие индивидуальности и уникальности исполнения; в) оригинальные исполнители невысокого профессионального уровня; г) исполнители высокого класса. Менеджерский состав проекта. Циклы функционирования проекта.		
15. Продюсирование как промоушн-деятельность	Промоушн – «выдвижение». Промоушн-деятельность как специфический вид деятельности в шоу-бизнесе. Промоушн как вид маркетинговой деятельности. Задачи промоутера. «Промоушн» как продвижение определенного «творческого продукта» индустрии развлечений. Виды творческой продукции. Основные этапы продвижения продукции арт-индустрии на рынок услуг. Основные функции промоушн-деятельности.	1	1
16. Музыкальный шоу-бизнес как часть арт-индустрии	Бурлеск как народная форма эстрады. Появление понятия «шоу» как продукта в индустрии развлечений. Шоу-бизнес как «индустрия развлечений» (производство и прокат кинофильмов, ТВ, театры, дефиле) и как «музыкальный бизнес». Продукция шоу-бизнеса. Музыкальный продукт-звуконоситель: компакт-диск, компакт-кассеты, грампластинки и т.д. для последующей реализации и получения прибыли; телепрограммы: информационные, развлекательные, конкурсные программы, викторины, ток-шоу, концерты звезд, фестивали; конкурсы, массовые театрализованные представления.	1	1
17. Эстрадный имидж исполнителя	Понятие имиджа. Составляющие имиджа, классификация имиджа по: субъекту воздействия, характеру взаимодействия, направленности и цели, характеру эмоционального воздействия, степени достижения цели, охвату аудитории, соотношению индивидуальных особенностей и социальных требований, степени самоконтроля, назначению. Структура имиджа. Эстрадный имидж исполнителя. Харизма. Характеристики имиджа. Принципы построения имиджа исполнителя.	1	1
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>17</b>	<b>17</b>

## 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Организация самостоятельной работы студентов

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
------------------	----------------------	-----------------------------

1.	Проработка лекционного материала, в том числе поиск в Интернете примеров, подтверждающих тезисы лекций.	9
2.	Подготовка к практическим занятиям	12
3.	Написание докладов по темам.	9
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>30</b>

## 7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

### ПРЕЗЕНТАЦИИ

Презентация необходима для сообщения новой информации большому количеству слушателей, установления связи с аудиторией, решения проблем.

#### Цели:

- Убеждение. Презентация необходима, чтобы сформировать отношение слушателей к предмету разговора, добиться необходимой реакции.

- Сообщение информации. Предоставляется новая информация, сообщаются важные сведения. Это самая основная цель выступления.

Приведенные цели говорят о том, что основное назначение выступления это установление контакта с аудиторией, внушение доверия. Потом выступающий переходит к информированию, обсуждению и включению в него аудитории.

#### Перечень тем для презентации

1. Технология организации шоу-программ в учреждениях развлекательной сферы.
2. Менеджмент концертных агентств.
3. Менеджмент концертной деятельности профессиональных коллективов и исполнителей.
4. Менеджмент гастрольной деятельности.
5. Менеджмент продюсерской компании.
6. Особенности промоутерской деятельности в сфере арт-индустрии.
7. Нормативно-правовые основы арт-менеджмента.
8. Технологии разработки эстрадного имиджа исполнителя.
9. Менеджмент ночных клубов.
10. Особенности рекламы в сфере арт-менеджмента.
11. Технология создания творческого коммерческого проекта.

## 8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### Теоретический блок вопросов

1. С чего началась авторская журналистика? Зарубежный опыт.
2. Что такое авторская программа.
3. Основные отличия авторских программ от других видов.
4. Роль автора в авторских программах. От чего зависит тот или иной образ автора.
5. Понятие субъективности/объективности в журналистике.
6. Уместно ли при анализе авторских программ использовать термины «субъективность», «объективность»?
7. Приведите примеры информационно-аналитических программ. Сделайте анализ программы, охарактеризуйте основные жанровые особенности.



8. «Поединок», «К барьеру», «Воскресный вечер». Авторские программы В.Соловьева. Авторское ток-шоу или дискуссия?

9. Авторские программы на ТВ, которые вам интересны. Анализ творчества конкретных авторов.

## 9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.04 Телевидение**

Программа подготовки **бакалавриат**

Семестр **6**

Учебная дисциплина **«Основы продюсирования»**

### МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ВАРИАНТ №1

1. Творческие и организационные аспекты продюсерства.
2. Финансирование продюсерских проектов.
3. Управление рисками.
4. Авторское право в деятельности продюсера.
4. Организация продвижения продюсерских проектов.
5. Имиджирование и брендирование как составляющие продюсерской деятельности

Утверждено на заседании кафедры \_\_\_\_\_,  
протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Преподаватель \_\_\_\_\_

#### Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	3
2	3
3	5
4	4
<b>Всего</b>	<b>15</b>

## 10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет иностранных языков

Направление подготовки: **42.03.04 Телевидение**

Профиль:

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр **6**

Учебная дисциплина **Авторская телепередача**

**Теоретические вопросы к экзамену**

1. Понятие «продюсерство».
2. Основные задачи и содержание продюсерской деятельности.
3. Исторические предпосылки возникновения и развития продюсерской деятельности.
4. Специфика современной культуротворческой деятельности.
5. Особенности продюсирования социально-культурных проектов.
6. Творческие и организационные аспекты продюсерства.
7. Основные виды, типы и методы продюсирования.
8. Роль продюсера в управлении проектом, его основные задачи.
9. Функции продюсера культуротворческого (или социально-культурного проекта).
10. Значение и содержание деятельности продюсера на предварительном этапе проекта.
11. Постановка целей как основа продюсерского проекта.
12. Управление эффективностью деятельности.
13. Требования, предъявляемые современному продюсеру.
14. Взаимосвязь личностных качеств и деятельности продюсера.
15. Лидерство в деятельности продюсера. Теории и модели лидерства.
16. Креативные технологии в деятельности продюсера.
17. Источники финансирования культуротворческих и социально-культурных проектов.
18. Предпринимательская деятельность как форма финансирования продюсерских проектов.
19. Альтернативные формы финансирования продюсерских проектов.
20. Схемы финансирования продюсерских проектов.
21. Особенности и проблемы финансирования продюсерских проектов в социально-культурной сфере.
22. Значение деятельности по управлению рисками в продюсерской деятельности.
23. Риски как объект теории и практики управления. Чистые и спекулятивные риски.
24. Виды издержек и их анализ.
25. Основные категории подверженности рискам в продюсерской деятельности и их оценка.
26. Инструментарий управления рисками и основные этапы разработки и реализации программы управления рисками.
27. Авторское право в деятельности по производству и реализации творческих проектов.
28. Допустимое свободное использование авторского произведения в продюсерском проекте.
29. Защита авторских и смежных прав как составляющая деятельности продюсера.
30. Способы защиты авторских прав.
31. Продюсерский договор с автором-участником проекта и его основные положения.
32. Роль и место продвижения в современном обществе. Объекты продвижения.
33. Особенности продвижения в социально-культурной деятельности.
34. Технология продвижения продюсерских проектов и ее основные составляющие.
35. Инструментарий продвижения продюсерских проектов.
36. Маркетинговые структуры, их роль в продвижении продюсерских проектов.
37. Роль средств массовой информации в современном обществе.
38. Теории массовой коммуникации.
39. Общая схема управления информацией для СМИ.
40. Организация взаимодействия со СМИ.
41. Понятия «имидж», «бренд» и «брендинг».
42. Роль имиджирования и брендинга в продвижении социально-культурного проекта.

43. Технология создания имиджа.
44. Разработка концепции бренда, ребрендинг.
45. Концертная и гастрольная деятельность, основные понятия, действующие лица и составляющие.
46. Типы концертов и мероприятий и основные тенденции рынка концертнозрелищных мероприятий.
47. Организационные аспекты концертной и гастрольной деятельности.
48. Проблемы развития концертной и гастрольной деятельности в России.

## 11. ОБРАЗЕЦ ПИСЬМЕННОГО ЗАДАНИЯ

### Контрольная работа № 1

Разработать концепцию культуротворческого (социально-культурного) проекта: описание; цели и задачи; целевая и ключевая аудитория; партнеры; место и время реализации; план-график разработки и реализации; потенциал проекта.

### Контрольная работа № 2

Разработать бюджет проекта (см. контрольная работа №1): смета расходов; схема финансирования; план финансирования.

### Контрольная работа № 3

Разработать концепцию продвижения проекта (см. контрольная работа №1): цели и задачи продвижения, инструменты продвижения, план-график продвижения.

## 12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

По курсу предполагается проведение промежуточной аттестации в виде модульного контроля, выполнение самостоятельной работы и зачета. Зачет сдают студенты с целью повышения рейтинга.

### *Распределение баллов, которые могут получить студенты в процессе изучения дисциплины*

Организационно-учебная работа студента	СРС			Всего
	Индивидуальная работа	Модульный контроль	Индивидуальная творческая работа	
Max 20 баллов	max 20 баллов	max 20 баллов	max 40 баллов	100 баллов

### *Шкала соответствия баллов национальной шкале*

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
<b>A</b>	90-100	5 (отлично)	зачтено
<b>B</b>	80-89	4 (хорошо)	зачтено
<b>C</b>	75-79	4 (хорошо)	зачтено
<b>D</b>	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>E</b>	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
<b>FX</b>	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
<b>F</b>	0-34	2 (неудовлетворительно)	не зачтено

		с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	
--	--	---	--

### 13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

№ п/п	Наименование компьютерной лаборатории, её площадь (м <sup>2</sup> )	Наименование дисциплины по учебному плану	Количество персональных компьютеров	Наименование пакетов прикладных программ	Возможность доступа в интернет (+/-)
1	Научно-исследовательский центр теоретической и компьютерной лингвистики, 227 ауд., 46,6 м <sup>2</sup>	«Организация работы телередакции»	8 мониторов, 8 системных блоков (процессор: Intel Pentium 4), 8 клавиатур, 8 компьютерных мышей, 8 наушников.	Пакет программ Microsoft Office (2007-2013); 7-ZIP; Adobe Reader XI; Антивирус Microsoft security essentials; Браузер Google Chrome.	+
2	Компьютерный класс, оборудованный мультимедийным демонстрационным комплексом (возможно проведение художественно-творческих занятий), медиазал, 111 ауд., 60 м <sup>2</sup>	«Организация работы телередакции»	10 мониторов, 10 системных блоков (процессор: Intel (R) Celeron (R) CPU 430), 10 клавиатур, 10 компьютерных мышей, а также оборудование мультимедийного демонстрационного комплекса.	Пакет программ Microsoft Office (2007-2013); 7-ZIP; Adobe Reader XI; Антивирус Microsoft security essentials; Браузер Google Chrome.	+
3	Компьютерный класс, 106 ауд., 25 м <sup>2</sup>	«Организация работы телередакции»	4 монитора, 4 системных блока (процессор: Intel Pentium 4), 4 клавиатуры, 4 компьютерных мыши.	Пакет программ Microsoft Office (2007-2013); 7-ZIP; Adobe Reader XI; Антивирус Microsoft security essentials; Браузер Google	+

				Chrome.	
4	Компьютерный класс, 452 ауд., 40 м <sup>2</sup>	«Организация работы телередакции»	6 мониторов, 6 системных блоков (процессор: Intel Pentium 4), 6 клавиатур, 6 компьютерных мышей.	Пакет программ Microsoft Office (2007-2013); 7-ZIP; Adobe Reader XI; Антивирус Microsoft security essentials; Браузер Google Chrome; SPSS Statistica.	+

#### 14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Телевизионная журналистика : Учеб. пособие для вузов, обучающихся по направлению и специальности "Журналистика" / Р. А. Борецкий, Г. Н. Бровченко, М. Е. Голдовска и др. ; Редкол.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. - 3-е изд. - М. : Изд-во МГУ : Высш. шк., 2002. - 304 с.	4	+
2.	Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 "Журналистика"/В.Л.Цвик. - 2-е изд. - Москва : ЮНИТИ, 2009. - 495 с.	23	+
3.	Шубина, И. Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео : Творческая мастерская рекламиста / И. Б. Шубина. - М. : МарТ, 2004. - 320 с.	12	+
4.	Хомоненко, А. Д. Базы данных : Учеб. для вузов техн. и экон. спец. / А. Д. Хомоненко, В. М. Цыганков, М. Г. Мальцев ; Под ред. А. Д. Хомоненко. - 4-е изд. - СПб. : КОРОНА принт, 2004. - 736 с.	17	+
5.	Медынский, С. Е. Оператор : Пространство. Кадр / С. Е. Медынский. - Москва : Аспект Пресс, 2007. - 111 с.	2	+
6.	Экономика предприятия : Учеб. для вузов по экон. спец. / Волков О. И., Акуленко Н. Б., Елизаров Ю. Ф. и др. ; Под ред. О. И. Волкова ; Рос. экон. акад. им. Г.В.Плеханова. - М. : ИНФРА-М, 1998. - 416 с.	16	+
7.	Зайцев, Н. Л. Экономика организации : Учеб. / Н.Л. Зайцев ; Фин. акад. при Правительстве РФ. - М. : Экзамен, 2000. - 768 с.	24	+
8.	Журавлева, Г. П. Экономика : Учебник / Г. П. Журавлева. - М. : Юрист, 2001. - 574 с.	8	+
9.	Норенков, И. П. Телекоммуникационные технологии и сети. - М. : Изд-во МГТУ им. Н. Э. Баумана, 1998. -	2	+

	232 с.		
<b>Дополнительная литература</b>			
10.	Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 "Журналистика" и специальности 030601 "Журналистика" / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. - Москва : Аспект Пресс, 2011. - 320 с.	15	+
11.	Телевизионная и радиовещательная реклама : Учеб. пособие / В.Л. Полукаров, Л.Г. Грановский, В.П. Козин, В.Ю. Лозовская ; Федер. гос. унитар. предприятие "Телевиз. техн. центр Останкино" ; Останкин. ин-т телевидения и радиовещания ; Междунар. ун-т бизнеса и упр. Каф. рекламы и журналистики. - М. : Дашков и К, 2004. - 385, [1] с.	6	+
12.	Батра, Р. Рекламный менеджмент : Пер. с англ. / Р. Батра, Д. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. - 5-е изд. - М. и др. : Вильямс, 1999. - 784 с.	1	+
13.	Виханский, О. С. Менеджмент : Учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. спец. и направлениям / О. С. Виханский, А. И. Наумов. - 3-е изд. - М. : Гардарики, 1998. - 528 с.	22	+
14.	Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления : [учеб. пособие] / [Т. Ю. Анопоченко, М. А. Чернышев, Г. А. Болошин и др.]. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. - 381 с.	2	+
15.	Рассолов, М. М. Информационное право : учебник для бакалавров / [М. М. Рассолов, С. Г. Чубукова, А. А. Суворов] ; под ред. М. М. Рассолова ; Московский гос. юрид. ун-т им. О. Е. Кутафина (МГЮА). - Москва : Проспект, 2013. - 350 с.	3	+

## 15. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании \_\_\_\_\_ с изменениями (без изменений) на 20\_\_\_\_ год.

Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_