

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 30.04.2025 12:35:17

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

«04» февраля 2025 г.

 С.С. Юров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.03 ПРОДЮСИРОВАНИЕ

Для направления подготовки:

42.03.05. Медиакоммуникации

Тип задач профессиональной деятельности:

организационный

Направленность (профиль):

Продюсирование мультимедиа проектов

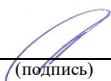
Формы обучения:

очная

Москва – 2025

Разработчик (и): Митафиди Анна Евгеньевна, руководитель профиля «Продюсирование мультимедиа проектов» АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

«20» января 2025 г.



(подпись)

/А.Е. Митафиди /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.05 Медиакоммуникации (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 527 от 08.06.2017 г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ



(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у студентов системы знаний по общей теории и практике продюсирования в области продакшн, в креативном, музыкальном или talent — агентстве, на стороне клиента или платформы, погружение в то, как строится работа над проектом на каждом этапе, а также специфические зоны ответственности, риски и обязательства продюсера.

Задачи:

- формирование понимания роли и ответственности продюсера;
- сформировать у студентов практические навыки и подходы к управлению процессами от идеи до готового продукта;
- выработка умения анализировать и диагностировать конкретные ситуации, ставить цели, задачи и находить методы их решения;
- освоение технологий управления редакционными процессами;
- отработка навыков продвижения и монетизации различных проектов;
- овладение основными инструментами и техниками продюсирования, такими как составление бюджетов, формирование команды, контроль времени, разработка продакшн-брифов, создание референсов и мудбордов, анализ тритментов и сизлов.
- наработка практических навыков в области управления проектами и командной работы.
- изучение специфических аспектов продюсирования в различных сферах и форматах мультимедиа. Понимание особенностей работы в рекламе, телевидении, кино, музыке, театре, интерактивных медиа и других областях, а также учет различных требований и ограничений каждой из них.
- развитие аналитических и проблемно-ориентированных навыков для эффективного решения сложностей и вызовов, связанных с продюсированием проектов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 3-7 семестры.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 - Способен создавать сценарный материал для нового продукта с учетом формата, тематики и имеющихся ресурсов и материалов (медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов)

ПК-2 - Способен планировать и организовывать финансирование и производственный процесс создания нового продукта (медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов)

ПК-3 - Способен организовать продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ПК-1 Способен создавать сценарный материал для нового продукта с учетом формата, тематики и имеющихся ресурсов и материалов (медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов)</p>	<p>ПК-1.3. Осуществляет оценку оригинальности идеи, актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности</p>	<p>Знает: конъюнктуру медийного рынка, способы выявления запроса ЦА, критерии определения художественной ценности продукта и его востребованности Умеет: выявлять и анализировать социально-значимые процессы и явления, прогнозировать успешность продукта Владеет: навыком прогнозирования востребованности будущего продукта</p>
<p>ПК-2 - Способен планировать и организовывать финансирование и производственный процесс создания нового продукта (медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов)</p>	<p>ПК-2.1. Составляет план, оценивает творческую и техническую составляющую проекта, подбирает ресурсы, разрабатывает график выполнения работ</p>	<p>Знает: методы планирования и организации производства Умеет: определять постановочную сложность, стоимость и источники ресурсного обеспечения создания и реализации нового продукта Владеет: навыком планирования производственной деятельности по созданию медиапродукта.</p>
	<p>ПК-2.2. Обосновывает целесообразность создания продукта, его идейно-художественное значение, окупаемость и прибыльность, привлекает инвесторов</p>	<p>Знает: принципы творческо-постановочного и технологического процессов подготовки и создания медиапрограмм Умеет: производить расчет затрат и ожидаемых результатов от создания продукта, обосновывать целесообразность производства медиапродукта. Владеет: методикой экспертного анализа, методами оценки рисков, навыком эффективной презентации</p>
	<p>ПК-2.3. Осуществляет подбор и расстановку кадров, координирует и контролирует деятельность основного и вспомогательного состава рабочей группы для выполнения комплекса работ на протяжении всего</p>	<p>Знает: методы эффективного менеджмента, процессный подход к управлению Умеет: определять необходимое для реализации проекта оборудование, программное обеспечение и трудозатраты, выстраивать эффективную коммуникацию, использовать методы стимулирования, мотивации и контроля Владеет: навыком управления персоналом на протяжении всего производственного процесса</p>

	производственного процесса	
ПК-3 - Способен организовать продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания	ПК-3.1. Разработка маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, создание презентационного/рекламного материала	Знает: этапы и методы маркетингового планирования, передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции Умеет: формировать имидж продукта, определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта Владеет: навыком разработки маркетинговых планов продвижения продукции и создания эффективной презентации продукта с использованием необходимых производственно-технических возможностей
	ПК-3.2. Организация и проведение рекламных кампаний	Знает: методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента Умеет: определять цель рекламной компании, этапы, каналы продвижения, подготавливать рекламные и презентационные материалы Владеет: навыком организации и проведения рекламных компаний

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Продюсирование» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.05. Медиакоммуникации, составляет: 15 зачетных единиц (540 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	360
<i>в том числе:</i>	
Лекции	180
Практические занятия	180
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	153
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	36
Промежуточная аттестация:	
Вид	Зачет – 3-6 семестр, КР - 6 семестр Экзамен – 7 семестр
Трудоемкость (час.)	27
Общая трудоемкость з.е. / часов	15 з.е. / 540 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Введение в профессию: как менялось управление проектами в ходе истории вплоть до наших дней	2	2		4
2	Управление процессами от идеи до готового продукта: девелопмент	4	4		4
3	Управление процессами от идеи до готового продукта: биддинг (продюсер и его роль на этапе тендера).	4	4		4
4	Управление процессами от идеи до готового продукта: препродакшн (продюсер и его роль на этапе подготовки)	4	4		4
5	Управление процессами от идеи до готового продукта: постпродакшн.	6	6		4
6	Управление процессами от идеи до готового продукта: релиз (запуск проекта - продюсер и его роль)	6	6		6
7	Управление процессами от идеи до готового продукта: промоушн.	6	6		6
8	Обзор современного рынка: карьерные возможности. чек-лист необходимых качеств продюсера и т. д.	4	4		4
Итого (часов)		36	36	-	36
Форма контроля:		<i>зачет</i>			-
4 семестр: «Кино и сериаль»					
1	Введение в профессию: как менялось управление проектами в ходе истории вплоть до наших дней	2	2		4
2	Управление процессами от идеи до готового продукта: девелопмент	4	4		4
3	Управление процессами от идеи до готового продукта: биддинг (продюсер и его роль на этапе тендера).	4	4		4
4	Управление процессами от идеи до готового продукта: препродакшн (продюсер и его роль на этапе подготовки)	4	4		4
5	Управление процессами от идеи до готового продукта: постпродакшн.	6	6		4
6	Управление процессами от идеи до готового продукта: релиз (запуск проекта - продюсер и его роль)	6	6		6

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР/КП)
8	Обзор современного рынка: карьерные возможности. чек-лист необходимых качеств продюсера и т. д.	4	4		4
Итого (часов)		36	36	-	36
Форма контроля:		зачет			-
5 семестр: «Клипы, фэшн фильмы и креативное видео»					
1	Введение в профессию: как менялось управление проектами в ходе истории вплоть до наших дней	2	2		4
2	Управление процессами от идеи до готового продукта: девелопмент	4	4		4
3	Управление процессами от идеи до готового продукта: биддинг (продюсер и его роль на этапе тендера).	4	4		4
4	Управление процессами от идеи до готового продукта: препродакшн (продюсер и его роль на этапе подготовки)	4	4		4
5	Управление процессами от идеи до готового продукта: постпродакшн.	6	6		4
6	Управление процессами от идеи до готового продукта: релиз (запуск проекта - продюсер и его роль)	6	6		6
7	Управление процессами от идеи до готового продукта: промоушн.	6	6		6
8	Обзор современного рынка: карьерные возможности. чек-лист необходимых качеств продюсера и т. д.	4	4		4
Итого (часов)		36	36	-	36
Форма контроля:		зачет			-
6 семестр: «Форматы нового времени»					
1	Введение в профессию: как менялось управление проектами в ходе истории вплоть до наших дней	2	2		4
2	Управление процессами от идеи до готового продукта: девелопмент	4	4		4
3	Управление процессами от идеи до готового продукта: биддинг (продюсер и его роль на этапе тендера).	4	4		4
4	Управление процессами от идеи до готового продукта: препродакшн (продюсер и его роль на этапе подготовки)	4	4		4

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
6	Управление процессами от идеи до готового продукта: релиз (запуск проекта - продюсер и его роль)	6	6		6
7	Управление процессами от идеи до готового продукта: промоушн.	6	6		6
8	Обзор современного рынка: карьерные возможности. чек-лист необходимых качеств продюсера и т. д.	4	4		4
Итого (часов)		36	36	-	36
Форма контроля:		<i>Зачет, КР</i>			-
7 семестр: «Реклама»					
1	Введение в профессию: как менялось управление проектами в ходе истории вплоть до наших дней	2	2		1
2	Управление процессами от идеи до готового продукта: девелопмент	4	4		1
3	Управление процессами от идеи до готового продукта: биддинг (продюсер и его роль на этапе тендера).	4	4		1
4	Управление процессами от идеи до готового продукта: препродакшн (продюсер и его роль на этапе подготовки)	4	4		1
5	Управление процессами от идеи до готового продукта: постпродакшн.	6	6		1
6	Управление процессами от идеи до готового продукта: релиз (запуск проекта - продюсер и его роль)	6	6		2
7	Управление процессами от идеи до готового продукта: промоушн.	6	6		1
8	Обзор современного рынка: карьерные возможности. чек-лист необходимых качеств продюсера и т. д.	4	4		1
Итого (часов)		36	36	-	9
Форма контроля:		<i>экзамен</i>			27
Всего по дисциплине:		540 / 15 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

3 СЕМЕСТР: «ТЕАТР, ШОУ И ДРУГИЕ ИВЕНТЫ»

Тема 1. Введение в профессию: как менялось управление проектами в ходе истории вплоть до наших дней

Исторический обзор управления проектами в сфере театра, шоу и других ивентов: эволюция и изменения в профессии на протяжении времени. Эволюция театрального производства: от древней Греции до современности. Ренессанс и возрождение театрального искусства: тенденции и влияние на развитие шоу-бизнеса. Влияние технических достижений на процесс производства театров и шоу. История бродвейских мюзиклов: от первых постановок до мирового признания. Мегашоу и массовое производство: от Барнума до современных шоу с грандиозными специальными эффектами. Роль исторических событий в развитии театрального производства и шоу. Международная колонизация театрального производства: влияние разных культур на развитие и эволюцию шоу. Исторические прорывы в технологиях освещения и звукозаписи в театральных постановках. Инновации в сценографии и костюмах: как они изменили процесс производства театральных и шоу-шоу. От исторических театров до современных культурных комплексов: эволюция архитектуры и дизайна театральных пространств.

Основы управления проектами в театре и шоу-бизнесе: ключевые принципы, методологии и инструменты, используемые в современной практике. Роль проектного менеджера в сфере театра, шоу и ивентов: его основные обязанности и ответственности в планировании и организации проектов. Управление качеством в театре, шоу и ивентах: контроль за выполнением задач, оценка и обеспечение соответствия высоким стандартам качества.

Тема 2. Управление процессами от идеи до готового продукта: девелопмент

Введение в девелопмент в сфере театра, шоу и других ивентов: понятие, процесс и цели развития проектов и событий. Основы девелопмента в театре, шоу и ивентах: анализ среды, определение потребностей аудитории, создание концепции и управление изменениями. Исследование рынка и конкурентоспособность в девелопменте театра, шоу и ивентов: как провести анализ рынка, изучить поведение аудитории и определить конкурентные преимущества. Создание бизнес-модели в девелопменте театра, шоу и ивентов: определение источников дохода, распределение ресурсов и управление финансовой устойчивостью проекта. Маркетинговая стратегия в развитии театра, шоу и ивентов: позиционирование, сегментация аудитории, продвижение и коммуникация, привлечение и удержание клиентов. Управление командой в процессе девелопмента: формирование и мотивация команды, делегирование задач, эффективное взаимодействие и достижение общих целей.

Тема 3. Управление процессами от идеи до готового продукта: биддинг (продюсер и его роль на этапе тендера).

Роль продюсера на этапе тендера в театре, шоу и других ивентах: как они влияют на процесс и результаты тендера. Стратегии биддинга в театре, шоу и ивентах: как выбрать и предложить наиболее привлекательное предложение для клиента и выиграть тендер. Разработка предложения на этапе тендера: как структурировать и представить информацию о проекте и его возможностях. Управление бюджетом на этапе тендера: как определить и подобрать оптимальный бюджет для выполнения проекта и убедить клиента в его целесообразности. Коммуникация с клиентом на этапе тендера: как эффективно общаться,

устанавливать контакт и удерживать клиента во время тендерного процесса. Управление рисками на этапе тендера: как выявить и оценить риски, связанные с выполнением проекта, и предложить клиенту превосходные решения для их управления.

Тема 4. Управление процессами от идеи до готового продукта: препродакшн (продюсер и его роль на этапе подготовки)

Введение в препродакшн в театре, шоу и других ивентах: роль и значение этапа подготовки проекта перед его реализацией. Разработка концепции и идей на этапе препродакшна: как продюсеры формируют и выбирают концепцию для театрального представления, шоу или ивента. Бюджетирование и управление ресурсами на этапе препродакшна: как продюсеры определяют и распределяют бюджет, ресурсы и время для успешной подготовки проекта. Команда и роли на этапе препродакшна: как продюсеры формируют и управляют командой проекта, определяют роли и задачи каждого участника. Планирование и логистика на этапе препродакшна: как продюсеры разрабатывают планы и графики работы, управляют логистическими аспектами и координируют все действия. Продукция и креативные решения на этапе препродакшна: как продюсеры заботятся о качестве и визуальном оформлении проекта, выбирают исполнителей, разрабатывают сценарии и сценические решения.

Тема 5. Управление процессами от идеи до готового продукта: постпродакшн.

Роль продюсера на этапе постпродакшна в театре, шоу и других ивентах: какие задачи выполняет продюсер на этом этапе и как он влияет на итоговый результат проекта. Организация постпродакшна: планирование и согласование всех этапов работы, координация работы команды и обеспечение своевременной реализации проекта. Работа с материалами: как продюсер управляет записями, фотографиями, видео и другими материалами, собранными во время представления или шоу. Монтаж и редактирование: как продюсер участвует в процессе монтажа и редактирования материалов, чтобы создать конечный продукт высокого качества. Воспроизведение и дистрибуция: как продюсер задействует медиа и технологические ресурсы для распространения и показа проекта широкой аудитории. Мониторинг и обратная связь: как продюсер следит за отзывами и реакцией публики, анализирует результаты проекта и использует полученные данные для улучшения будущих ивентов. Контроль качества на этапе постпродакшна: продюсер играет важную роль в обеспечении высокого качества окончательного продукта. Он следит за техническими аспектами, правильностью монтажа, звуком, освещением и другими элементами, чтобы убедиться, что данные уровни соответствуют стандартам и ожиданиям компании или организации. Управление сроками и бюджетом.

Тема 6. Управление процессами от идеи до готового продукта: релиз (запуск проекта - продюсер и его роль)

Введение в релиз проектов в театре, шоу и других ивентах: роль и значение этапа релиза в достижении успеха проекта и реализации видения продюсера. Планирование и подготовка к релизу проекта: как продюсеры разрабатывают стратегию релиза, выбирают подходящие даты и места, а также координируют важные шаги и задачи. Маркетинг и продвижение проекта во время релиза: как продюсеры разрабатывают эффективные маркетинговые стратегии, используют социальные медиа, партнерства и другие инструменты для привлечения аудитории. Управление медиа и связи с общественностью на этапе релиза: как продюсеры взаимодействуют с прессой, журналистами и блоггерами, чтобы генерировать интерес и создавать положительное впечатление о проекте.

Организация премьеры и специальных мероприятий: как продюсеры планируют и координируют специальные мероприятия, такие как премьеры, вечера открытий и встречи с публикой, чтобы создать востребованность и привлечь внимание к проекту. Оценка результатов релиза и дальнейшие стратегии: как продюсеры анализируют результаты релиза, собирают обратную связь, извлекают уроки и разрабатывают дальнейшие стратегии для успешного продвижения и долгосрочного развития проекта.

Тема 7. Управление процессами от идеи до готового продукта: промоушн.

Основы промоушна в театре, шоу и ивентах: понятие, значение и основные цели промоушна в данной области. Разработка стратегии промоушна: как продюсеры определяют целевую аудиторию, разрабатывают уникальное предложение и выбирают подходящие каналы и инструменты для продвижения. Маркетинговые инструменты и тактики в промоушне: использование рекламы, социальных медиа, партнерств, пресс-релизов и других инструментов для привлечения внимания и привлечения аудитории. Создание эффективного контента для промоушна: как продюсеры разрабатывают привлекательный и убедительный контент для различных каналов промоушна, включая афиши, трейлеры, видео и пресс-релизы. Управление общественностью и связи с общественностью в промоушне: взаимодействие с журналистами, блоггерами и другими представителями СМИ для генерации интереса и создания положительного имиджа проекта. Оценка эффективности промоушна и анализ результатов: как продюсеры оценивают эффективность своих маркетинговых и промоушн-кампаний, собирают обратную связь и используют данные для оптимизации стратегий и достижения успеха.

Тема 8. Обзор современного рынка: карьерные возможности. чек-лист необходимых качеств продюсера и т. д.

Обзор современного рынка театра, шоу и ивентов: основные тренды и изменения, которые влияют на индустрию в настоящее время и предлагают новые возможности карьерного роста. Карьерные возможности в индустрии театра, шоу и ивентов. Разработка карьерных стратегий в индустрии театра, шоу и ивентов: как определить цели, оценить свои навыки, построить свою сеть контактов и учиться на опыте для достижения успеха в данной области. Чек-лист необходимых качеств и навыков для продюсера: обзор ключевых компетенций, таких как лидерство, организационные навыки, умение работать в команде, творческое мышление, умение принимать решения и другие. Важность коммуникационных навыков в роли продюсера: как эффективно взаимодействовать с артистами, техническими специалистами, спонсорами, партнерами и другими заинтересованными сторонами в процессе реализации проекта. Управление финансовыми аспектами в индустрии театра, шоу и ивентов: понимание бюджетирования, поиск финансирования и спонсорства, контроль затрат и управление финансовыми рисками. Творческий подход к производству в индустрии театра, шоу и ивентов: разработка концепции, выбор материалов и технологий, создание неповторимого опыта для зрителей и гостей. Технические аспекты в индустрии театра, шоу и ивентов: знание основных технических аспектов, таких как освещение, звук, сценическое оборудование и специфические требования в различных типах проектов. Восприятие и анализ аудитории в индустрии театра, шоу и ивентов: понимание интересов и потребностей различных групп зрителей, анализ данных и обратная связь для оптимизации и улучшения проектов.

4 СЕМЕСТР: «КИНО И СЕРИАЛЫ»

Тема 1. Введение в профессию: как менялось управление проектами в ходе истории вплоть до наших дней

Роль и функции продюсера в процессе создания кино и сериалов. История и эволюция профессии продюсера в киноиндустрии. Начало киноиндустрии и появление роли продюсера: ранние форматы кино и роль фигур, занимающихся финансированием и организацией проектов. Голливудская система и студии: формирование крупных компаний и появление профессиональных продюсеров, ответственных за производство фильмов. Независимое кино: движение за независимое производство и продюсеры, игравшие ключевую роль в развитии этого сегмента. Эра новых технологий и изменения в роли продюсера: влияние цифровой революции, возникновение студийных сетей и появление новых форматов производства и дистрибуции фильмов. Мировой рынок и глобализация: международное сотрудничество, копродукции и рост влияния продюсеров в международной киноиндустрии. Развитие роли продюсера как креативного деятеля: от простого организатора проекта до активного участника в процессе разработки и реализации идей. Появление независимых продюсеров и их влияние на индустрию: роль независимых продюсеров в экспериментальных и авангардных проектах, а также в продвижении новых талантов. Эволюция финансирования проектов: изменение подходов к сбору средств и поиску инвесторов, влияние цифровых платформ и краудфандинга на финансирование кино и сериалов. Изменение в роли продюсера в эпоху цифровых медиа: возникновение стриминговых сервисов, создание собственного контента и изменение моделей распределения и монетизации проектов. Культурное разнообразие и влияние продюсеров: роль продюсеров в развитии местных киноиндустрий, продвижение многообразия голосов и историй на мировой площадке.

Тема 2. Управление процессами от идеи до готового продукта: девелопмент

Что такое девелопмент в производстве кино и сериалов: определение понятия и его значимость. Идейное развитие: создание и разработка концепции для кино или сериала.

Активный поиск материала: источники и методы поиска идей и сюжетов для потенциальных проектов. Подготовка сценария: сотрудничество с сценаристами, обсуждение и внесение изменений в сценарий. Маркетинговое исследование: анализ целевой аудитории и конкурентной среды, определение коммерческого потенциала проекта. Бюджетирование: оценка стоимости проекта, планирование расходов и поиск финансирования. Инвесторы и финансирование: привлечение и убеждение потенциальных инвесторов, внесение изменений в проект на основе финансовых условий. Поиск режиссёра и ключевых участников команды: выбор режиссера, продюсеры и постановщики решают вопрос с ключевыми участниками проекта. Основная передача: организация работы сценаристов и режиссера в процессе написания сценария по персонажам и сюжету. Переговоры и соглашения: заключение контрактов и правовых соглашений с участниками проекта, обеспечение прав собственности и защиты интересов продюсера. Девелопмент и маркетинговая стратегия: разработка плана маркетинга и продвижения проекта, определение целевой аудитории и способов привлечения внимания к проекту. Исследование рынка и анализ трендов: изучение тенденций и предпочтений зрителей, анализ успешных проектов и определение потенциальной конкуренции. Адаптация и лицензирование: возможности адаптации и переделки историй для разных рынков, поиск партнеров для международной дистрибуции. Поиск финансирования: основные способы привлечения инвестиций, в том числе государственное финансирование, субсидии и гранты.

Тема 3. Управление процессами от идеи до готового продукта: биддинг (продюсер и его роль на этапе тендера).

Значение биддинга в работе продюсера: поиск и выбор подходящих проектов и партнеров. Тендерный процесс: основные этапы и характеристики, включая запрос предложений, составление бюджетов и сроков. Роль продюсера на этапе биддинга: организация команды, участие в предложении концепции проекта и составление документации. Создание привлекательного предложения: ключевые элементы, такие как сюжет, целевая аудитория, креативный подход и коммерческий потенциал. Полезные стратегии при биддинге: анализ рынка, исследование конкуренции, формирование уникального предложения и сотрудничество с опытными партнерами. Управление бюджетом и ресурсами: определение требуемых ресурсов, контроль над расходами и объяснение финансовой составляющей предложения. Построение доверительных отношений с заказчиком: эффективное коммуницирование, учет потребностей и ожиданий, манипулирование сметами. Внимание к деталям и качеству: обеспечение высокого уровня продукта или услуги, предоставление сопутствующих материалов, качественное описание и визуализация идеи проекта. Гибкость и адаптация: умение приспособиться к изменениям в процессе биддинга, предложить альтернативные решения и адаптировать предложение под требования клиента. Окончательный выбор и победа в тендере: критерии, которые заказчик обычно принимает при принятии решения, и как продюсер может повысить свои шансы на успех.

Тема 4. Управление процессами от идеи до готового продукта: препродакшн (продюсер и его роль на этапе подготовки)

Идентификация и разработка идеи: продюсер играет важную роль на этапе создания концепции проекта, определяя его основную идею, цель и потенциал привлечения аудитории. Поиск и найм ключевых членов команды. Разработка бюджета и графика съемок. Выбор локаций и строительство съемочных площадок. Заключение контрактов и соглашений. Подготовка сценария. Кастинг и найм актеров: продюсер участвует в процессе кастинга и помогает выбрать актеров, которые подходят для ролей, согласно концепции проекта. Получение разрешений и лицензий: продюсер координирует процесс получения необходимых разрешений и лицензий для съемок, таких как разрешения на использование общественных мест или интеллектуальной собственности. Подготовка к производству: как сбор съемочного оборудования, организация страхования, подготовка крупного и детального планов съемок и другие аспекты, обеспечивающие успешное проведение съемок.

Тема 5. Управление процессами от идеи до готового продукта: постпродакшн.

Введение в постпродакшн в киноиндустрии. Определение постпродакшна в кино и сериалах. Цель и значение постпродакшна. Основные этапы постпродакшна. Значение продюсера в постпродакшне. Обязанности и ответственность продюсера. Сотрудничество с другими участниками команды постпродакшна. Роль продюсера в процессе монтажа. Взаимодействие с режиссером и монтажером. Музыкальное сопровождение. Контроль над сроками и качеством монтажа. Запись диалогов и звуковых эффектов. Роль продюсера в цветокоррекции и графике. Важность визуальных эффектов в современном кино и сериалах. Роль продюсера в наложении специальных и визуальных эффектов. Сотрудничество продюсера с командой постпродакшна специалистов. Роль продюсера в работе с композиторами и озвучивающими актерами. Роль продюсера в создании трейлеров и промо-материалов. Выбор сцен и монтаж для создания впечатления о проекте.

Реклама и продвижение через трейлеры. Контроль качества и финальная подготовка проекта. Роль продюсера в контроле качества проекта. Подготовка к показам и фестивалям. Завершение работы постпродакшна. Роль продюсера в продвижении и распространении проекта

Тема 6. Управление процессами от идеи до готового продукта: релиз (запуск проекта - продюсер и его роль)

Роль продюсера в процессе релиза в сфере кино и сериалов. Определение процесса релиза в кино и сериалах. Цель и значение процесса релиза. Основные этапы процесса релиза. Значение продюсера в процессе релиза. Обязанности и ответственность продюсера в этом процессе. Сотрудничество с другими участниками команды релиза. Маркетинг и реклама. Управление маркетинговыми и рекламными кампаниями. Разработка стратегии продвижения проекта. Сотрудничество с маркетинговыми и рекламными специалистами. Организация пресс-мероприятий. Организация премьерных показов и пресс-конференций. Подготовка информационных материалов для прессы. Взаимодействие с журналистами и СМИ. Распространение и дистрибуция. Выбор и сотрудничество с дистрибьюторами. Организация релиза в разные страны и рынки. Контроль и управление процессом распространения. Запуск проката и показов. Координация выпуска на большие и малые экраны. Определение даты и стратегии выпуска. Контроль выполнения соглашений с кинотеатрами и платформами. Отзывы и реакции зрителей. Сбор и анализ отзывов зрителей. Работа с критиками и рецензентами. Реагирование на обратную связь и репутационное управление. Продажа прав и лицензирование. Продажа прав на дубляж, субтитры и трансляции. Управление лицензированием и продажей исключительных прав. Защита и обеспечение прав интеллектуальной собственности. Участие в фестивалях и наградных церемониях. Подготовка проекта для участия в фестивалях. Организация участия в наградных церемониях. Повышение видимости и привлечение внимания к проекту. Значение продюсера в успешном запуске и распространении проекта. Роль продюсера в продвижении и достижении целей проекта.

Тема 7. Управление процессами от идеи до готового продукта: промоушн.

Роль продюсера в процессе промоушена в сфере кино и сериалов. Введение в промоушен. Определение промоушена в кино и сериалах, цель и значение промоушена, основные этапы промоушен кампании. Значение продюсера в промоушене, обязанности и ответственность продюсера в процессе промоушена, сотрудничество с другими участниками команды промоушена. Разработка маркетинговой и рекламной стратегии, выбор целевой аудитории и определение позиционирования проекта, привлечение внимания и создание интереса к проекту. Сетевые и социальные медиа. Использование социальных медиа платформ для промоушена, сотрудничество с влиятельными блогерами и партнерами, управление сетевыми сообществами и контентом. Трейлеры и промо-материалы. Создание эффективных трейлеров и промо-материалов, выбор сцен и монтаж для создания эмоциональной связи с аудиторией, разработка уникального стиля и образа проекта. Пресс-мероприятия и интервью. Организация пресс-мероприятий и премьерных показов, подготовка к интервью и взаимодействие с журналистами, создание информационных материалов и пресс-релизов. Партнерства и спонсорство. Поиск и установление партнерских отношений, сотрудничество со спонсорами и брендами, взаимовыгодное использование партнерств для продвижения проекта. Подготовка и организация участия в кинофестивалях и мероприятиях, продвижение проекта через участие в международных и национальных событиях, повышение видимости и привлечение

внимания к проекту. Сбор и анализ отзывов зрителей на промо-материалы, работа с критиками и рецензентами, реагирование на обратную связь и репутационное управление. Значение продюсера в успешной промоушен кампании.

Тема 8. Обзор современного рынка: карьерные возможности. чек-лист необходимых качеств продюсера и т. д.

Карьерные возможности в сфере кино и сериалов. Различные роли продюсера в кино и сериалах. Навыки и знания, необходимые для успешной карьеры продюсера

Современные тренды в сфере продюсирования кино и сериалов. Различные пути карьерного роста в кинопроизводстве и телевидении. Перспективы работы в студиях и независимых кинокомпаниях. Возможности продюсирования собственных проектов: инди-кино и онлайн-платформы. Роль продюсера в международных проектах. Возможности работы в телевизионных компаниях и сериальном производстве. Карьерные возможности в постановке и развитии новых фильмов и сериалов. Важность маркетинговых навыков и продвижения в успехе проекта. Инновации в кинопроизводстве: влияние новых технологий на карьеру продюсера. Развитие профессиональных навыков и перспективы роста в карьере продюсера в кино и сериалах.

5 СЕМЕСТР: «КЛИПЫ, ФЭШН ФИЛЬМЫ И КРЕАТИВНОЕ ВИДЕО»

Тема 1. Введение в профессию: как менялось управление проектами в ходе истории вплоть до наших дней

Возникновение клипов, фешн фильмов и креативного видео. Первые эксперименты с продюсированием клипов и фешн-фильмов. Влияние музыкальных клипов на культуру и моду: исторические примеры и тенденции. Развитие технологий и его влияние на создание клипов и фешн-фильмов. Роль продюсера в создании клипов и фешн-фильмов: задачи, ответственность и творческий вклад. Культовые клипы и фешн-фильмы: анализ их влияния на моду, стиль и культуру. Социальные и политические аспекты в продюсировании клипов и фешн-фильмов. Инновации и эксперименты в создании клипов и фешн-фильмов: исторические примеры и современные подходы. Клипы и фешн-фильмы как инструменты маркетинга и продвижения брендов. Взаимодействие музыкальных исполнителей, дизайнеров и продюсеров в процессе создания клипов, фешн-фильмов и креативного видео. Тенденции и будущее продюсирования клипов, фешн-фильмов и креативного видео: перспективы развития и новые возможности

Тема 2. Управление процессами от идеи до готового продукта: девелопмент

Роль и значимость этапа разработки при создании клипов, фешн-фильмов и креативного видео. Определение концепции: поиск и разработка уникальной идеи, которая будет лежать в основе клипа, фешн-фильма или креативного видео. Сценарий и сюжетная линия: разработка полноценного сценария, создание привлекательной и увлекательной сюжетной линии для клипа, фешн-фильма или креативного видео. Залог успеха: роль и значение подготовки и проведения препродакшн процесса при разработке клипов, фешн-фильмов и креативного видео. Бюджетирование и ресурсный планинг: методы и инструменты эффективного распределения и управления финансовыми и другими ресурсами при разработке клипов, фешн-фильмов и креативного видео. Кастинг и подбор персонала: выбор актеров, моделей и других ключевых персонажей для организации качественного и интересного клипа, фешн-фильма или креативного видео. Локации и съемки: выбор подходящих локаций, проведение качественных и интересных съемок,

включая освещение, камерную работу и другие аспекты процесса. Звуковая дорожка, музыка и звуковые эффекты: разработка и интеграция музыкальных композиций и звуковых эффектов для создания атмосферы и выделения основного содержания клипа, фешн-фильма или креативного видео

Тема 3. Управление процессами от идеи до готового продукта: биддинг (продюсер и его роль на этапе тендера).

Роль продюсера на этапе тендера. Основные шаги и этапы при проведении тендера на создание клипа, фешн-фильма или креативного видео. Бюджетирование и ресурсный планинг на этапе тендера: расчет стоимости проекта, определение необходимых ресурсов и их оптимальное использование. Подбор команды и поставщиков услуг: роль продюсера в выборе подходящих кандидатов для работы над проектом, организация тендерного отбора поставщиков услуг. Оценка предложений и выбор победителя тендера: методы и критерии, применяемые продюсером для оценки предложений и определения наилучшего варианта. Контрактное соглашение и условия работы: роль продюсера в подготовке контракта с победителем тендера, определение ключевых условий сотрудничества. Управление проектом на этапе тендера: роль продюсера в организации и контроле работы над проектом, взаимодействие с командой и подрядчиками. Разрешение конфликтов и управление рисками на этапе тендера: методы и подходы, применяемые продюсером для предотвращения и разрешения проблемных ситуаций. Оценка результатов и анализ проекта: роль продюсера в оценке качества и эффективности выполнения работ на этапе тендера, анализ полученных результатов.

Тема 4. Управление процессами от идеи до готового продукта: препродакшн (продюсер и его роль на этапе подготовки)

Роль продюсера и значение этапа препродакшн при разработке клипов, фешн-фильмов и креативного видео. Разработка концепции и сценария: роль продюсера в создании уникальной и привлекательной концепции, разработке сценария и сюжетной линии. Бюджетирование и планирование ресурсов: методы и инструменты продюсера для определения бюджета проекта и планирования ресурсов на этапе препродакшн. Команда и кастинг: роль продюсера в подборе ключевых членов команды, включая режиссера, операторов, дизайнеров и актеров/моделей. Локации и разрешения: организация поиска и выбора подходящих локаций для съемок, получение разрешений и организация логистики на этапе препродакшн. График и графический материал: разработка и утверждение графика съемок, создание визуального материала, такого как мудборды и режиссерские заметки. Реквизит и гардероб: организация поиска и подбора подходящего реквизита и гардероба для съемок, с учетом концепции и требований проекта. Техническое оборудование и поставщики: роль продюсера в подборе необходимого технического оборудования и взаимодействии с поставщиками услуг и арендаторами. Бюджет и контроль затрат: управление бюджетом на этапе препродакшн, контроль затрат и идентификация потенциальных рисков и затруднений. Риск-менеджмент. Роль продюсера в определении потенциальных рисков и разработке плана реагирования, включая резервные планы и альтернативные варианты действий

Тема 5. Управление процессами от идеи до готового продукта: постпродакшн

Введение в постпродакшн. Роль продюсера и значение этапа постпродакшн при создании клипов, фешн-фильмов и креативного видео. Основы монтажа и видео-постпродакшн: роль продюсера в организации и управлении процессом монтажа, включая выбор лучших кадров, сцепление сцен и создание плавного потока. Звуковой дизайн и музыкальное сопровождение: роль продюсера в выборе и согласовании звуковых эффектов, качественной музыки и гармоничного сопровождения для клипов и видео. Роль продюсера в контроле процесса цветокоррекции, включая достижение нужного настроения, создание эффектов и улучшение общего визуального впечатления. Анимация и визуальные эффекты: роль продюсера в планировании и координации анимации и создании визуальных эффектов на этапе постпродакшн. Титры и графический дизайн: организация создания качественных титров, в том числе выбор шрифтов, стилей и цветов, а также управление графическим дизайном на этапе постпродакшн. Подготовка к выпуску: роль продюсера в организации финальной проверки, устранении ошибок и подготовке клипа, фешн-фильма или креативного видео к представлению или публикации. Управление активами и хранение файлов: роль продюсера в упорядочении и хранении файлов, включая активы, монтажные копии и окончательные версии клипов и видео. Коммуникация с постпродакшн командой: организация эффективной коммуникации с членами постпродакшн команды, включая редакторов, звукорежиссеров, специалистов по визуальным эффектам и другими специалистами. Контроль качества и анализ результатов: роль продюсера в оценке качества окончательного продукта, анализе результатов и получении обратной связи для улучшения процесса постпродакшн в будущем.

Тема 6. Управление процессами от идеи до готового продукта: релиз (запуск проекта - продюсера и его роль)

Введение в релиз: роль продюсера и его задачи на этапе релиза проекта. Планирование релиза: роль продюсера в определении стратегии релиза, установка целей и планирование мероприятий. Маркетинговые аспекты релиза: роль продюсера в разработке маркетинговой стратегии, включая создание промо-материалов, координацию рекламных кампаний и управление связями с общественностью. Продвижение проекта: роль продюсера в поиске и установлении партнерств, обеспечение присутствия на фестивалях, мероприятиях и пресс-конференциях для продвижения проекта. Управление выпуском: роль продюсера в планировании и контроле выпуска продукта, включая координацию с дистрибьюторами, организацию проката и/или цифрового распространения. Процесс обратной связи: роль продюсера в организации мониторинга фидбека от зрителей, критиков и стейкхолдеров, а также учет этой информации для дальнейшего развития и улучшения проекта. Работа с партнерами и спонсорами: взаимодействие с партнерами и спонсорами, согласование договоров и управление сотрудничеством на этапе релиза. Монетизация проекта: роль продюсера в планировании и реализации мер по монетизации проекта, включая продажу прав на использование, лицензирование или продажу продукта потребителям. Сбор и анализ данных: роль продюсера в сборе и анализе данных о продажах, зрительской реакции, понимании предпочтений аудитории и определении последующих шагов. Оценка успеха и дальнейшие шаги: роль продюсера в оценке результатов релиза, определении достижения поставленных целей и планировании дальнейших шагов для проекта

Тема 7. Управление процессами от идеи до готового продукта: промоушн.

Роль продюсера в разработке маркетинговой стратегии для промоушн проекта: выбор целевой аудитории, определение целей и планирование мероприятий. Креативный подход в промоушн: роль продюсера в создании оригинальных и запоминающихся промо-концепций для клипов, фешн-фильмов и креативных видео. Продвижение на социальных платформах: роль продюсера в выборе подходящих социальных платформ для промоушн, разработке контент-плана и координации публикаций. Организация публичных мероприятий для промоушн: планирование и управление пресс-туром, фестивалями, показами и другими мероприятиями для продвижения проекта. Взаимодействие со спонсорами и партнерами: роль продюсера в установлении и поддержании партнерских отношений, координации спонсорских соглашений и управлении сотрудничеством. Сотрудничество со звездами и инфлюэнсерами: роль продюсера в поиске и установлении контактов с известными личностями и инфлюэнсерами для продвижения проекта. Создание промо-материалов: роль продюсера в разработке и координации создания промо-роликов, постеров, баннеров и других материалов для продвижения проекта. Организация промоушн-команды: роль продюсера в найме и управлении командой специалистов по промоушн, включая маркетологов, дизайнеров, копирайтеров и SMM-специалистов. Онлайн-реклама и контекстная реклама: основы продвижения через интернет, выбор и оптимизация рекламных платформ и каналов для достижения максимальной эффективности. Измерение результатов промоушн: роль продюсера в сборе и анализе данных о результатах промоушн-кампаний, оценке эффективности и определении дальнейших шагов.

Тема 8. Обзор современного рынка: карьерные возможности. чек-лист необходимых качеств продюсера и т. д.

Введение в современный рынок клипов, фешн-фильмов и креативного видео: основные характеристики и тенденции развития этой индустрии. Анализ рынка клипов: основные игроки, жанры и направления, главные тренды и популярные техники съемки и монтажа. Анализ рынка фешн-фильмов: роль моды в кино и видеопроизводстве, коммерческий потенциал и популярные тенденции в фешн-индустрии. Анализ рынка креативного видео: новаторские и экспериментальные подходы к созданию видео контента, потенциал для креативного самовыражения и исследования. Карьерные возможности продюсера на рынке клипов: различные роли и обязанности продюсера в создании клипов, включая планирование, бюджетирование, координацию и управление проектом. Карьерные возможности продюсера на рынке фешн-фильмов: организация съемок модного контента, сотрудничество с дизайнерами и модными брендами, создание стильных и эстетичных видео. Карьерные возможности продюсера на рынке креативного видео: работа с художниками, музыкантами и другими творческими людьми для создания уникальных и авангардных видео проектов. Профессиональное развитие продюсера на рынке клипов, фешн-фильмов и креативного видео: важные навыки, знания и опыт, необходимые для успешной карьеры в этой индустрии. Сетевое взаимодействие и репутация продюсера на рынке клипов: эффективное взаимодействие с режиссерами, операторами, модельерами, музыкантами и другими профессионалами для создания сильных команд. Тенденции и будущие перспективы развития рынка клипов, фешн-фильмов и креативного видео: влияние новых технологий, социокультурные изменения и возможные направления развития этой индустрии.

6 СЕМЕСТР: «ФОРМАТЫ НОВОГО ВРЕМЕНИ»

Тема 1. Введение в профессию: как менялось управление проектами в ходе истории вплоть до наших дней

Развитие гибких методологий в продюсировании: история возникновения и развития гибких методологий, таких как Agile-подходы и SCRUM, и их применение в управлении проектами в индустрии развлечений. Технологический прогресс и его влияние на управление проектами в продюсировании: анализ влияния цифровых технологий, виртуальной реальности, искусственного интеллекта и других инновационных технологий на процессы управления проектами. Будущее управления проектами в продюсировании: прогнозирование возможных изменений и новых трендов в управлении проектами в индустрии развлечений, таких как автоматизация процессов, использование искусственного интеллекта и возрастающая важность управления рисками и изменениями. Инновации и технологии в управлении проектами: применение новых технологий, виртуальная реальность, интерактивные элементы и другие инновации. Цифровые форматы. Социальные медиа форматы. Подкасты и аудиоформаты. Интерактивные форматы: технологии виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR). Стриминговые платформы.

Тема 2. Управление процессами от идеи до готового продукта: девелопмент

Создание инновационного концепта и стратегии развития проекта в формате нового времени. Анализ современных трендов и понимание ожиданий аудитории в цифровой эпохе. Разработка уникальной концепции проекта, учитывающей особенности формата нового времени. Определение стратегии развития проекта, учитывающей возможности цифровых технологий и инноваций. Использование данных и аналитики для формирования успешной стратегии развития проекта. Управление командой и ресурсами на этапе девелопмента. Формирование и управление командой проекта, включая разработчиков, дизайнеров, менеджеров по продукту и других специалистов. Распределение ресурсов и управление бюджетом проекта на этапе девелопмента. Координация работы команды и обеспечение эффективной коммуникации внутри проекта. Разработка и внедрение процессов управления качеством и контроля за выполнением задач на этапе девелопмента. Тестирование и внедрение проекта в формате нового времени. Организация и проведение тестирования проекта для выявления ошибок и несоответствий требованиям формата нового времени. Использование аналитики и обратной связи аудитории для улучшения проекта на этапе девелопмента. Разработка стратегии внедрения проекта в формате нового времени и планирование маркетинговых и промоушен мероприятий. Оценка результатов внедрения проекта и корректировка стратегии развития на основе полученного опыта.

Тема 3. Управление процессами от идеи до готового продукта: биддинг (продюсер и его роль на этапе тендера).

Роль продюсера в процессе тендера в формате нового времени. Обзор изменений и особенностей тендерного процесса в цифровой эпохе. Роль и обязанности продюсера при участии в тендере на проекты в новом формате. Важность анализа требований заказчика и выявление необходимых компетенций и инструментов для успешного продюсирования проекта. Работа с цифровыми технологиями и инновационными форматами для представления концепции проекта и создания презентации. Коммуникация и ведение переговоров на этапе тендера. Взаимодействие с заказчиком и понимание его ожиданий и требований. Разработка коммуникационных стратегий и создание презентаций,

отражающих уникальные особенности и конкурентные преимущества проекта. Ведение переговоров и умение представить проект в наиболее выгодном свете, демонстрируя экспертизу и профессионализм. Работа с командой проекта и координация усилий для подготовки успешного и качественного предложения. Управление рисками и создание востребованного предложения. Анализ рисков и возможностей на стадии тендера и разработка стратегии их управления. Понимание трендов и запросов рынка, их учет при создании конкурентоспособного предложения. Определение ключевых факторов успеха проекта и включение их в концепцию предложения.

Тема 4. Управление процессами от идеи до готового продукта: препродакшн (продюсер и его роль на этапе подготовки)

Подготовка и анализ проектной документации на этапе препродакшн. Роль продюсера в подготовке и анализе проектной документации, включая сценарии, сценографию, бюджет и график съемок. Важность учета особенностей формата нового времени при разработке проектной документации. Анализ рисков и возможностей проекта на этапе препродакшн и разработка стратегии их управления. Обеспечение согласованности и соответствия проектной документации требованиям заказчика и целевой аудитории. Выбор и найм персонала. Координация работы команды и обеспечение эффективной коммуникации между всеми участниками проекта. Обеспечение необходимых ресурсов для команды на этапе препродакшн. Управление бюджетом проекта на этапе препродакшн и контроль за его соблюдением. Поиск и привлечение финансовых ресурсов для проекта, включая согласование финансовых планов с инвесторами или спонсорами. Правовые аспекты и организация процессов на этапе препродакшн. Учет юридических аспектов при продюсировании проектов в формате нового времени, включая авторские права, лицензирование и конфиденциальность. Маркетинг и продвижение проекта на этапе препродакшн. Разработка маркетинговой стратегии для проекта на этапе препродакшн, включая определение целевой аудитории, позиционирование и промоушен. Использование цифровых инструментов и социальных медиа для продвижения проекта в формате нового времени. Анализ результатов маркетинговых мероприятий и корректировка стратегии продвижения на этапе препродакшн.

Тема 5. Управление процессами от идеи до готового продукта: постпродакшн

Организация и координация постпродакшн процесса. Роль продюсера в организации и координации постпродакшн процесса. Планирование и управление временными рамками и ресурсами на этапе постпродакшн. Обеспечение эффективного обмена материалами между различными специалистами на этапе постпродакшн. Контроль качества и соответствия проектных целей в процессе постпродакшн. Работа с звуком и музыкой на этапе постпродакшн. Использование музыки и звукового дизайна для создания атмосферы и эмоционального воздействия на зрителей. Учет требований правообладателей и лицензирование музыкальных композиций на этапе постпродакшн. Визуальные эффекты и цифровая постобработка на этапе постпродакшн. Роль продюсера в работе с визуальными эффектами, включая выбор и сотрудничество с командой по визуальным эффектам (VFX). Подготовка и предоставление материалов для визуальных эффектов, включая кадры, ротоскопинг и трекинг. Обеспечение синхронизации и интеграции визуальных эффектов с другими аспектами проекта на этапе постпродакшн. Роль продюсера в создании интерактивной структуры и монтажа, которые позволяют зрителям взаимодействовать с контентом. Работа с виртуальной и дополненной реальностью (VR и AR). Использование VR и AR технологий в постпродакшн интерактивных проектов для создания уникального и

погружающего опыта. Роль продюсера в сотрудничестве с VR и AR разработчиками и специалистами по визуальным эффектам для интеграции этих технологий в контент.

Тема 6. Управление процессами от идеи до готового продукта: релиз (запуск проекта - продюсер и его роль)

Маркетинг и продвижение на этапе релиза. Роль продюсера в разработке маркетинговой стратегии и плана для продвижения проекта в формате нового времени. Использование цифровых платформ и социальных сетей для создания рекламных кампаний и привлечения аудитории. Взаимодействие с медиа-партнерами и журналистами для получения пресс-покрытия и увеличения видимости проекта. Организация премьер и релиз-мероприятий. Планирование и проведение премьерных показов и релиз-мероприятий для увеличения ожидания и привлечения внимания к проекту.

Координация работы с партнерами и спонсорами для организации премьерных показов и релиз-мероприятий. Обеспечение взаимодействия с зрителями во время премьеры и мероприятий через социальные сети и онлайн-платформы. Управление отзывами и анализ реакции аудитории. Мониторинг и анализ отзывов, рецензий и социальных сетей для получения обратной связи от зрителей и оценки успеха проекта. Использование отзывов и аналитических данных для корректировки маркетинговой стратегии, продвижения проекта и принятия решений о будущих проектах. Адаптация проекта к изменяющимся предпочтениям и ожиданиям аудитории для обеспечения его актуальности и конкурентоспособности. Взаимодействие с командой создателей и индустрией для определения новых возможностей и идей для проектов в формате нового времени.

Тема 7. Управление процессами от идеи до готового продукта: промоушн

Трансмедийный подход к промоушен проектов. Роль продюсера в использовании различных медиаформатов (кино, телевидение, интернет, социальные сети, игры и т. д.) для промоушен проектов в формате нового времени. Создание синергии между различными медиаплатформами для увеличения охвата аудитории и глубины вовлеченности. Преимущества и вызовы трансмедийного подхода в промоушен проектов.

Использование цифровых технологий и инноваций. Роль продюсера при применении в проекте цифровых технологий (виртуальная реальность, дополненная реальность, искусственный интеллект и т. д.) для привлечения и удержания внимания зрителей. Использование инновационных методов, таких как интерактивные элементы, геймификация и персонализация, для создания уникального и неповторимого опыта для зрителей. Использование различных форматов контента (видео, статьи, фотографии, подкасты и т. д.) для максимизации эффекта промоушен. Примеры успешного использования цифровых технологий и инноваций в промоушен проектов в формате нового времени. Принципы вирусного маркетинга и его влияние на промоушен проектов в формате нового времени.

Тема 8. Обзор современного рынка: карьерные возможности. чек-лист необходимых качеств продюсера и т. д.

Инновационные подходы к формированию контентных форматов в продюсировании: от классических шаблонов к новым уникальным идеям. Роль и значимость рекламы и монетизации в форматах нового времени: создание прибыльных и уникальных бизнес-моделей. Подбор и развитие талантов в форматах нового времени: от

поиска новых лиц до развития и продвижения успешных персонажей. Интерактивные форматы: вовлечение зрителей в создание контента и использование новых технологий для участия аудитории. Социальные и экологические форматы в продюсировании: создание контента с акцентом на важные социальные и экологические проблемы нашего времени. Виртуальная и дополненная реальность. Использование новых технологий для создания уникального и захватывающего контента. Кросс-медийные форматы: интеграция контента в различные медиа-платформы и создание цельных медиа-проектов. Адаптация и локализация форматов нового времени: как приспособить успешные форматы к различным регионам и культурам. Будущее форматов нового времени: перспективы развития, возможности и вызовы для продюсеров в сфере создания новых контентных форматов.

7 СЕМЕСТР: «РЕКЛАМА»

Тема 1. Введение в профессию: как менялось управление проектами в ходе истории вплоть до наших дней

Истоки и появление продюсирования в рекламе: рассмотрение первых форматов и методов организации рекламных проектов и продюсирования в истории рекламной индустрии. Развитие рекламного продюсирования в традиционных медиа: изучение основных этапов и ключевых моментов в развитии продюсирования рекламы для телевидения, радио, прессы и других классических медиа. Роль технологий в эволюции продюсирования в рекламе: анализ влияния технических инноваций, таких как печатные машины, кинематограф, телевизоры и компьютерные программы на развитие продюсирования в рекламной индустрии. Продюсирование в эпоху цифровой революции: исследование влияния интернета, социальных сетей, мобильных устройств и других цифровых технологий на эволюцию продюсирования в современной рекламной индустрии.

Тема 2. Управление процессами от идеи до готового продукта: девелопмент

Девелопмент рекламного проекта. Процесс брифинга и определение целей проекта: изучение роли продюсера в информационном сборе, анализе целевой аудитории и разработке брифов для рекламного проекта. Разработка концепции проекта: рассмотрение этапов эволюции идеи, создания концепции и определения основных элементов реализации проекта, связанных с рекламой. Выбор команды и управление ею: анализ роли продюсера в формировании команды проекта, включая выбор режиссера, копирайтера, дизайнера, специалистов по визуальным эффектам и других участников. Контроль бюджета и ресурсов: изучение методов контроля затрат, установление бюджетных ограничений и эффективное распределение ресурсов на этапе девелопмента. Взаимодействие с клиентом: рассмотрение роли продюсера в установлении эффективного взаимодействия с клиентом, получение обратной связи и учет его пожеланий на стадии разработки. Технические аспекты продюсирования на этапе девелопмента. Организация локаций и съемок: анализ роли продюсера в поиске и выборе локаций для съемок, согласовании разрешений и организации логистики на этапе разработки проекта. Контроль сроков и выполнение задач: создание графика проекта и обеспечение выполнения задач в срок. Управление рисками: обзор ключевых рисков, связанных с реализацией рекламного проекта на этапе девелопмента, и рассмотрение мер по минимизации и предотвращению возможных проблем и препятствий.

Тема 3. Управление процессами от идеи до готового продукта: биддинг (продюсер и его роль на этапе тендера).

Введение в роль продюсера на этапе тендера: объяснение, что такое тендер, и описание роли продюсера в этом процессе. Понимание требований клиента: анализ роли продюсера в установлении требований клиента и перевод их в язык тендерного предложения. Создание эффективного тендерного предложения: разбор ключевых элементов тендерного предложения и исследование методов, которые продюсер может использовать для создания привлекательного и конкурентоспособного предложения. Управление командой в процессе тендера: анализ роли продюсера в формировании команды для участия в тендере, координация работы команды и управление ресурсами. Определение бюджета на этапе тендера: расчет затрат и определение бюджета для тендерного предложения, учет финансовых ограничений и оценка рентабельности проекта. Постановка целей и стратегия на этапе тендера: установление конкретных целей для участия в тендере и разработка стратегии, направленной на достижение этих целей. Подготовка презентации и демонстрационного материала: изучение методов подготовки презентации и демонстрационного материала, адаптированных к требованиям тендера. Работа с клиентом на этапе тендера: анализ взаимодействия и коммуникации с клиентом на этапе тендера, учет его требований и обеспечение точного понимания ожиданий клиента. Оценка конкуренции и анализ рисков на этапе тендера: исследование конкурентной среды и анализ рисков, связанных с участием в тендере, разработка стратегии минимизации рисков и увеличения шансов на успех. Подготовка к оценке и принятию решения: изучение процесса оценки и принятия решения по тендерному предложению, подготовка к ответным вопросам и дополнительной информации, а также практические рекомендации по представлению предложения перед клиентом на этапе тендера.

Тема 4. Управление процессами от идеи до готового продукта: препродакшн (продюсер и его роль на этапе подготовки)

Роль продюсера на этапе препродакшн в производстве рекламного проекта: введение и обзор задачи продюсера в этом процессе. Планирование препродакшн-этапа: составление детального плана действий, определение сроков и ресурсов, организация работы команды и координация всех этапов процесса. Бюджетирование и финансовый контроль: определение бюджета проекта, распределение средств между различными этапами препродакшн, контроль за затратами и управление бюджетом. Подбор актеров и персонала: поиск и отбор актеров, режиссеров, операторов, декораторов и других специалистов, необходимых для реализации проекта. Локации и съемочные площадки: поиск и выбор подходящих локаций для съемок, организация работы с владельцами локаций, получение разрешений и контроль за проведением съемок. Организация съемочной группы: формирование команды профессионалов, установление и контроль ролей и обязанностей каждого члена съемочной группы, обеспечение коммуникации и согласованного взаимодействия между ними. Закупка и аренда оборудования: выбор и прокат необходимого оборудования для съемок, контроль сроков аренды и состояния оборудования, обеспечение его правильной эксплуатации. Оформление документов и разрешений: защита проекта с точки зрения правовых норм, получение всех необходимых разрешений, подготовка и подписание договоров с участниками и поставщиками. Управление временем и сроками: планирование и контроль сроков работы, участие в организации графика съемок, обеспечение соблюдения установленных временных рамок. Качество и контроль: организация процесса контроля качества работы, совместная работа

с режиссером и другими ключевыми участниками для обеспечения высокого качества готового проекта.

Тема 5. Управление процессами от идеи до готового продукта: постпродакшн

Введение в роль продюсера на этапе постпродакшн: объяснение, что такое постпродакшн и описание роли продюсера в этом процессе рекламного проекта. Организация и планирование постпродакшн-этапа: руководство всеми этапами постпродакшн-процесса, составление расписания работ и координация деятельности членов команды. Монтаж видеоматериалов: роль продюсера в выборе лучших кадров, составлении сценария монтажа, направлении редактирования и создании финального монтажа. Работа с графикой и визуальными эффектами: управление процессом создания и интеграции графических элементов и визуальных эффектов, согласование дизайна и стиля визуальных компонентов с общим видением проекта. Цветокоррекция и цветовое насыщение: решение вопросов, связанных с цветовым балансом, насыщенностью и общей экспрессией кадров, проведение работы с цветокоррекцией. Звуковая постпродакшн: задачи продюсера при работе с звуковыми эффектами, подборе музыки и сведении звуковых дорожек для создания впечатляющего и эмоционального звучания рекламного проекта. Дубляж и озвучивание: организация процесса дубляжа и озвучивания, в том числе выбор актеров и профессиональных озвучивающих исполнителей, согласование звуковых партий и контроль за качеством. Контроль качества и тестирование: роль продюсера в проверке и тестировании окончательного результата, обеспечение соответствия высоким стандартам качества и исправление выявленных проблем. Создание итогового продукта: координация работы с поставщиками и проверка качества окончательного результата, обеспечение доставки готового рекламного проекта заказчику или опубликование проекта на соответствующих платформах. Управление проектными материалами

Тема 6. Управление процессами от идеи до готового продукта: релиз (запуск проекта - продюсер и его роль)

Роль продюсера в процессе релиза рекламного проекта: введение и обзор задач продюсера на этом этапе. Планирование релиза: составление детального плана релиза, определение сроков и ресурсов, организация работы команды и координация всех этапов процесса. Рекламная стратегия и медиа-план: определение целевой аудитории, разработка рекламной стратегии, создание медиа-плана и выбор подходящих каналов для рекламного размещения. Управление рекламными партнерами: взаимодействие с медиа-агентствами, поставщиками и другими партнерами для обеспечения успешного размещения рекламы и выполнения рекламных договоров. Подготовка рекламных материалов: контроль за процессом создания и подготовкой рекламных материалов, обеспечение их соответствия бренду и требованиям платформ и каналов размещения. Тестирование и оптимизация рекламных кампаний: контроль и анализ результатов рекламных кампаний, внесение необходимых корректировок и оптимизация стратегии для достижения максимальных результатов. Обратная связь и взаимодействие с аудиторией: управление коммуникацией с аудиторией, отзывами и комментариями, ответы на вопросы и обратную связь, поддержка бренда и установление доверия. Мониторинг результатов и аналитика: сбор и анализ данных о результатах рекламного проекта, оценка эффективности и выполнение целей проекта, формирование отчетов для заказчика и руководства. Управление бюджетом и финансовым контролем: контроль за расходами и следование бюджетным ограничениям, отслеживание затрат и управление финансами на этапе релиза. Оценка успеха и рефлексия: оценка и анализ успешности рекламного проекта, выявление ключевых уроков и

рекомендаций для будущих проектов, рефлексия и постоянное совершенствование в работе.

Тема 7. Управление процессами от идеи до готового продукта: промоушн.

Роль продюсера в промоушн-этапе: введение и обзор задач продюсера на этом этапе. Планирование промоушн-активностей: разработка стратегии промоушн-кампании, определение целей и целевой аудитории, создание плана активностей и выбор подходящих каналов промоушна. Создание промо-материалов: контроль и руководство процессом создания рекламных и промо-материалов, включая видео, фото, баннеры, макеты и другие. Обеспечение соответствия бренду и требованиям промо-каналов. Сотрудничество с партнерами и блогерами: взаимодействие с партнерами и инфлюэнсерами для создания совместных промоушн-активностей, согласование условий сотрудничества и контроль за выполнением договоренностей. Оптимизация контента: анализ результата предыдущих промоушн-активностей, определение ключевых моментов успеха и возможные улучшения. Разработка идеи, сценария и контента, способного привлечь целевую аудиторию. Социальные медиа и онлайн-промоушн: роль продюсера в создании и управлении промоушн-кампаниями в социальных медиа, включая выбор платформ, планирование контента, управление сообществом и анализ результатов. Организация промо-мероприятий: планирование и координация офлайн-мероприятий, таких как презентации, конференции, мероприятия с участием аудитории и других специфических активностей, связанных с рекламным проектом. Взаимодействие с PR-командой: сотрудничество с PR-командой для обеспечения максимальной видимости и освещения рекламного проекта в СМИ и других публичных источниках информации. Мониторинг и аналитика результатов промоушна: сбор и анализ данных о результативности промоушн-активностей, определение эффективных стратегий и техник, отслеживание ROI и формирование отчетов для заказчика и руководства. Управление бюджетом и контроль затрат: планирование и управление бюджетом на промоушн-этапе, контроль за расходами и обеспечение соответствия установленным финансовым ограничениям.

Тема 8. Обзор современного рынка: карьерные возможности. чек-лист необходимых качеств продюсера и т. д.

Обзор текущего состояния рекламной индустрии, ее значимости и влияния на экономику и потребительский рынок. Основные тренды в современной рекламе: рассмотрение актуальных направлений развития рекламы, включая цифровизацию, персонализацию, мобильную рекламу, влияние социальных сетей и т.д. Инновационные технологии в рекламе: обзор новых рекламных платформ, инструментов и технологий, таких как искусственный интеллект, машинное обучение, виртуальная и дополненная реальность.

Будущее управления проектами в рекламе: прогнозирование возможных изменений и новых трендов в управлении проектами в рекламной индустрии, таких как автоматизация процессов, использование искусственного интеллекта и рост значимости этики и персональных данных. Изменение потребительского поведения и его влияние на рекламу: анализ современных тенденций в потребительском поведении и влияния на рекламные стратегии и тактики. Интеграция медиа-платформ: обзор различных медиа-платформ и каналов рекламы, их взаимосвязь и влияние на создание мультимедийных рекламных кампаний. Этика и ответственность в современной рекламе: обзор этических вопросов и вызовов, с которыми сталкиваются рекламные профессионалы, а также значимость создания рекламы, соответствующей общественным ценностям. Будущее рекламного

рынка: обзор перспектив и тенденций развития рекламной индустрии, включая предсказания и возможные изменения в будущем.

Развитие необходимых навыков для успешной карьеры продюсера: обзор ключевых навыков, таких как управление проектами, планирование и контроль бюджета, коммуникация, организационные способности, креативность и другие. Стратегии построения карьеры продюсера: рассмотрение различных возможностей для развития и продвижения в карьере, такие как работа в агентствах, продакшн-студиях, фриланс, создание собственного бизнеса и т.д. Современные требования к продюсеру: адаптация к быстрому темпу изменений в рекламной индустрии, умение работать в условиях срочности и стресса, ориентация на инновации и новые технологии. Карьерные перспективы и возможности роста для продюсера: обзор различных уровней и ступеней карьеры, возможности продвижения в руководящие позиции, переходы на более крупные и значимые проекты. Менторство и развитие лидерских качеств: важность поиска наставников, участие в профессиональных сообществах, развитие руководящих навыков и умение вести свою команду к успеху.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Роль продюсера в организации театральных представлений: анализ процесса и решение проблем.
2. Особенности продюсирования шоу и ивентов: организация, бюджетирование и управление проектами.
3. Продюсирование кино и сериалов: подходы к выбору проекта, финансирование и режиссура.
4. Роль продюсера в создании клипов, фэшн фильмов и креативных видео: координация процесса, выбор актеров и локаций.
5. Продюсирование в новых форматах мультимедиа (VR, AR, 360-градусное видео): технические особенности и организационные аспекты.
6. Реклама и продюсирование: создание эффективной рекламной кампании, управление бюджетом и продакшн-процессом.
7. Продюсирование музыкальных видео: выбор концепции, постановка сцен, работа с артистами и технические детали.
8. Продюсирование театральных постановок в условиях ограниченного бюджета: поиск эффективных решений и организация работы.
9. Оперативное продюсирование новостных форматов: особенности работы в живых эфирах и организация съемок на месте событий.
10. Продюсирование рекламных видеороликов: разработка концепции, сценария и выбор подходящих актеров и локаций.
11. Управление бюджетом в продюсировании различных форматов: кино, театр, шоу, новые медиа и др.
12. Продюсирование корпоративных мероприятий и конференций: планирование, организация и координация процесса.
13. Процесс создания сериала: от подготовки и разработки идеи до продакшна и маркетинга.
14. Роль продюсера в организации модных показов и фэшн фильмов: выбор концепции, стилистики и управление процессом.
15. Продюсирование видео-игр: управление командой, бюджетирование и особенности работы со специфическими требованиями.
16. Применение технологий AI и VR в продюсировании различных медиаформатов.

17. Продюсирование журнальных программ и ток-шоу: разработка формата, подбор ведущих и организация съемок.
18. Организация и продюсирование масштабных фестивалей и концертов: планирование, координация и контроль исполнения.
19. Продюсирование документальных фильмов: от сценария и постановки к интервью и пост-продакшн.
20. Роль продюсера в создании спецэффектов и графики в кино и видео.
21. Технические аспекты продюсирования виртуальной реальности: разработка сценария, съемка и монтаж.
22. Продюсирование анимационных фильмов: организация процесса, работа с аниматорами и особенности визуального решения.
23. Продюсирование рекламных кампаний в социальных медиа: выбор подходящих платформ, тестирование и оптимизация кампаний.
24. Роль продюсера в создании контента для стриминговых платформ: организация съемок, поиск талантов и качественной пост-продакшн работы.
25. Продюсирование спортивных мероприятий: планирование, организация и реализация проектов различного масштаба.
26. Реклама и продюсирование в индустрии игровой разработки: создание трейлеров, промо-роликов и управление креативным процессом.
27. Продюсирование аудиоматериалов: создание радиопередач, подкастов, музыкальных альбомов и звукового дизайна.
28. Продюсирование рекламных акций в торговых центрах и на выставках: планирование, организация и реализация проектов.
29. Продюсирование кроссмедийных проектов: взаимодействие различных медиаформатов для создания уникального контента и максимизации охвата аудитории.
30. Продюсирование контента для онлайн-платформ: стратегии развития, управление контентом и аналитика для успешной монетизации

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Парсаданова, Т. Н. Продюсирование телевизионного контента : актуальные проблемы : учебное пособие / Т. Н. Парсаданова ; Всероссийский государственный университет кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2020. – 200 с. : ил., табл. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615700>
2. Кинодистрибуция : теория и практика : учебное пособие / под ред. В. И. Сидоренко, Л. А. Ланиной, Н. Б. Ромодановской ; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2021. – 401 с. : ил., табл., схем. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685794>
3. Сидоренко, В. И. Трудовые аспекты продюсирования : учебное пособие / В. И. Сидоренко, Е. А. Звезгинцева, И. Л. Гусева ; под ред. В. И. Сидоренко. – Москва : Юнити-Дана, 2020. – 304 с. : табл. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615710>
4. Кинопроект : практикум начинающего продюсера : учебное пособие / под ред. В. И. Сидоренко ; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А.

- Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2021. – 416 с. : ил., табл. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615750>
5. Ресурсы кинобизнеса : учебное пособие / под ред. В. И. Сидоренко, П. К. Огурчикова, М. В. Шадринной ; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2019. – 353 с. : ил., табл. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686394>
 6. Основы продюсерства : аудиовизуальная сфера : учебник / В. В. Арсеньев, И. Д. Барский, А. Л. Богданов [и др.] ; под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 720 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684549>
 7. Сидоренко, В. И. От идеи к бюджету фильма : учебное пособие / В. И. Сидоренко. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 257 с. : схем., табл., ил. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683434>
 8. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>
 9. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие / Н. Б. Кириллова. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 112 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494603>
 10. Кириллова, Н. Б. Парадоксы медийной цивилизации : избранные статьи : сборник научных трудов / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 456 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597870>
 11. Ашмаров, И. А. Организация театрального дела : учебное пособие : [16+] / И. А. Ашмаров. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 221 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563839>
 12. Кирия, И. В. История и теория медиа : учебник для вузов : [16+] / И. В. Кирия, А. А. Новикова. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с. : ил. – (Учебники Высшей школы экономики). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471753>

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.akarussia.ru/> - Ассоциация коммуникационных агентств России - ведущее и крупнейшее профессиональное объединение коммуникационных услуг России. Члены АКАР предоставляют услуги в сфере: рекламы (ATL, TTL, BTL) - создают, планируют, размещают и продают рекламу в прессе, на радио, телевидении, в кинотеатрах, Интернете, на транспорте, на улицах и площадях; паблик рилейшнз; стимулирования сбыта и формирования спроса, продвижения товаров и услуг; брендинга; прямого маркетинга; спонсорства; маркетинговых, рекламных и социологических исследований; дизайна и упаковки; оформления мест продаж; интегрированных маркетинговых коммуникаций; нетрадиционного маркетинга.
10. <http://www.akarussia.ru/node/5025> - база данных исследований Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)
11. https://nlob.ru/?utm_source=ruafisha.ru – официальный сайт продюсерского центра Никиты Лобанова
12. <https://adindex.ru/catalogue/companies/121805.phtml> - официальный сайт продюсерского центра «Останкино»
13. http://malfa.ru/?utm_source=ruafisha.ru - официальный сайт продюсерского центра Максима Фадеева
14. <https://www.pcleps.ru/> - официальный сайт продюсерского центра Григория Лепса
15. <https://trite.ru/> - официальный сайт студии ТРИТЭ Никиты Михалкова

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 423

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.03 ПРОДЮСИРОВАНИЕ

Для направления подготовки:
42.03.05. Медиакоммуникации

Тип задач профессиональной деятельности:
организационный

Направленность (профиль):
Продюсирование мультимедиа проектов

Формы обучения:
очная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
<p>ПК-1 Способен создавать сценарный материал для нового продукта с учетом формата, тематики и имеющихся ресурсов и материалов (медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов)</p>	<p>ПК-1.3. Осуществляет оценку оригинальности идеи, актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности</p>	<p>Знает: конъюнктуру медийного рынка, способы выявления запроса ЦА, критерии определения художественной ценности продукта и его востребованности Умеет: выявлять и анализировать социально-значимые процессы и явления, прогнозировать успешность продукта Владеет: навыком прогнозирования востребованности будущего продукта</p>
<p>ПК-2 - Способен планировать и организовывать финансирование и производственный процесс создания нового продукта (медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов)</p>	<p>ПК-2.1. Составляет план, оценивает творческую и техническую составляющую проекта, подбирает ресурсы, разрабатывает график выполнения работ</p>	<p>Знает: методы планирования и организации производства Умеет: определять постановочную сложность, стоимость и источники ресурсного обеспечения создания и реализации нового продукта Владеет: навыком планирования производственной деятельности по созданию медиапродукта.</p>
	<p>ПК-2.2. Обосновывает целесообразность создания продукта, его идейно-художественное значение, окупаемость и прибыльность, привлекает инвесторов</p>	<p>Знает: принципы творческо-постановочного и технологического процессов подготовки и создания медиапрограмм Умеет: производить расчет затрат и ожидаемых результатов от создания продукта, обосновывать целесообразность производства медиапродукта. Владеет: методикой экспертного анализа, методами оценки рисков, навыком эффективной презентации</p>
	<p>ПК-2.3. Осуществляет подбор и расстановку кадров, координирует и контролирует деятельность основного и вспомогательного состава рабочей группы для выполнения комплекса работ на протяжении всего производственного процесса</p>	<p>Знает: методы эффективного менеджмента, процессный подход к управлению Умеет: определять необходимое для реализации проекта оборудование, программное обеспечение и трудозатраты, выстраивать эффективную коммуникацию, использовать методы стимулирования, мотивации и контроля Владеет: навыком управления персоналом на протяжении всего производственного процесса</p>
<p>ПК-3 - Способен организовать продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания</p>	<p>ПК-3.1. Разработка маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, создание</p>	<p>Знает: этапы и методы маркетингового планирования, передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции Умеет: формировать имидж продукта, определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта Владеет: навыком разработки маркетинговых планов продвижения продукции и создания</p>

	презентационного/ рекламного материала	эффективной презентации продукта с использованием необходимых производственно-технических возможностей
	ПК-3.2. Организация и проведение рекламных кампаний	Знает: методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента Умеет: определять цель рекламной компании, этапы, каналы продвижения, подготавливать рекламные и презентационные материалы Владеет: навыком организации и проведения рекламных компаний

Показатели оценивания результатов обучения

неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-1.3. Осуществляет оценку оригинальности идеи, актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности			
Не знает: конъюнктуру медийного рынка, способы выявления запроса ЦА, критерии определения художественной ценности продукта и его востребованности Не умеет: выявлять и анализировать социально-значимые процессы и явления, прогнозировать успешность продукта Не владеет: навыком прогнозирования востребованности будущего продукта	Не знает: конъюнктуру медийного рынка, способы выявления запроса ЦА, критерии определения художественной ценности продукта и его востребованности Не умеет: выявлять и анализировать социально-значимые процессы и явления, прогнозировать успешность продукта Не владеет: навыком прогнозирования востребованности будущего продукта	Не знает: конъюнктуру медийного рынка, способы выявления запроса ЦА, критерии определения художественной ценности продукта и его востребованности Не умеет: выявлять и анализировать социально-значимые процессы и явления, прогнозировать успешность продукта Не владеет: навыком прогнозирования востребованности будущего продукта	Не знает: конъюнктуру медийного рынка, способы выявления запроса ЦА, критерии определения художественной ценности продукта и его востребованности Не умеет: выявлять и анализировать социально-значимые процессы и явления, прогнозировать успешность продукта Не владеет: навыком прогнозирования востребованности будущего продукта
ПК-2.1. Составляет план, оценивает творческую и техническую составляющую проекта, подбирает ресурсы, разрабатывает график выполнения работ			
Не знает: методы планирования и организации производства Не умеет: определять постановочную сложность, стоимость и источники ресурсного обеспечения создания и реализации нового продукта Не владеет: навыком планирования производственной деятельности по созданию медиапродукта	В целом знает: методы планирования и организации производства, но допускает грубые ошибки В целом умеет: определять постановочную сложность, стоимость и источники ресурсного обеспечения создания и реализации нового продукта, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком планирования производственной деятельности по	Знает: методы планирования и организации производства, но иногда допускает ошибки Умеет: определять постановочную сложность, стоимость и источники ресурсного обеспечения создания и реализации нового продукта, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком планирования производственной деятельности по	Знает: методы планирования и организации производства Умеет: определять постановочную сложность, стоимость и источники ресурсного обеспечения создания и реализации нового продукта Владеет: навыком планирования производственной деятельности по созданию медиапродукта

	созданию медиапродукта, но часто испытывает затруднения	созданию медиапродукта, но иногда испытывает затруднения	
ПК-2.2. Обосновывает целесообразность создания продукта, его идейно-художественное значение, окупаемость и прибыльность, привлекает инвесторов			
<p>Не знает: принципы творческо-постановочного и технологического процессов подготовки и создания медиапрограмм</p> <p>Не умеет: производить расчет затрат и ожидаемых результатов от создания продукта, обосновывать целесообразность производства медиапродукта</p> <p>Не владеет: методикой экспертного анализа, методами оценки рисков, навыком эффективной презентации</p>	<p>В целом знает: принципы творческо-постановочного и технологического процессов подготовки и создания медиапрограмм, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: производить расчет затрат и ожидаемых результатов от создания продукта, обосновывать целесообразность производства медиапродукта, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: методикой экспертного анализа, методами оценки рисков, навыком эффективной презентации, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: принципы творческо-постановочного и технологического процессов подготовки и создания медиапрограмм, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: производить расчет затрат и ожидаемых результатов от создания продукта, обосновывать целесообразность производства медиапродукта, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: методикой экспертного анализа, методами оценки рисков, навыком эффективной презентации, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: принципы творческо-постановочного и технологического процессов подготовки и создания медиапрограмм</p> <p>Умеет: производить расчет затрат и ожидаемых результатов от создания продукта, обосновывать целесообразность производства медиапродукта</p> <p>Владеет: методикой экспертного анализа, методами оценки рисков, навыком эффективной презентации</p>
ПК-2.3. Осуществляет подбор и расстановку кадров, координирует и контролирует деятельность основного и вспомогательного состава рабочей группы для выполнения комплекса работ на протяжении всего производственного процесса			
<p>Не знает: методы эффективного менеджмента, процессный подход к управлению</p> <p>Не умеет: определять необходимое для реализации проекта оборудование, программное обеспечение и трудозатраты, выстраивать эффективную коммуникацию, использовать методы стимулирования, мотивации и контроля</p> <p>Не владеет: навыком управления персоналом на протяжении всего производственного процесса</p>	<p>В целом знает: методы эффективного менеджмента, процессный подход к управлению, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: определять необходимое для реализации проекта оборудование, программное обеспечение и трудозатраты, выстраивать эффективную коммуникацию, использовать методы стимулирования, мотивации и контроля, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком управления персоналом на</p>	<p>Знает: методы эффективного менеджмента, процессный подход к управлению, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: определять необходимое для реализации проекта оборудование, программное обеспечение и трудозатраты, выстраивать эффективную коммуникацию, использовать методы стимулирования, мотивации и контроля, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком управления персоналом на протяжении всего производственного</p>	<p>Знает: методы эффективного менеджмента, процессный подход к управлению</p> <p>Умеет: определять необходимое для реализации проекта оборудование, программное обеспечение и трудозатраты, выстраивать эффективную коммуникацию, использовать методы стимулирования, мотивации и контроля</p> <p>Владеет: навыком управления персоналом на протяжении всего производственного процесса</p>

	протяжении всего производственного процесса, но часто испытывает затруднения	процесса, но иногда испытывает затруднения	
ПК-3.1. Разработка маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, создание презентационного/ рекламного материала			
<p>Не знает: этапы и методы маркетингового планирования, передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции</p> <p>Не умеет: формировать имидж продукта, определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта</p> <p>Не владеет: навыком разработки маркетинговых планов продвижения продукции и создания эффективной презентации продукта с использованием необходимых производственно-технических возможностей</p>	<p>В целом знает: этапы и методы маркетингового планирования, передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: формировать имидж продукта, определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком разработки маркетинговых планов продвижения продукции и создания эффективной презентации продукта с использованием необходимых производственно-технических возможностей, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: этапы и методы маркетингового планирования, передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: формировать имидж продукта, определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком разработки маркетинговых планов продвижения продукции и создания эффективной презентации продукта с использованием необходимых производственно-технических возможностей, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: этапы и методы маркетингового планирования, передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции</p> <p>Умеет: формировать имидж продукта, определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта</p> <p>Владеет: навыком разработки маркетинговых планов продвижения продукции и создания эффективной презентации продукта с использованием необходимых производственно-технических возможностей</p>
ПК-3.2. Организация и проведение рекламных кампаний			
<p>Не знает: методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента</p> <p>Не умеет: определять цель рекламной компании, этапы, каналы продвижения, подготавливать рекламные и презентационные материалы</p> <p>Не владеет: навыком организации и проведения рекламных компаний</p>	<p>В целом знает: методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: определять цель рекламной компании, этапы, каналы продвижения, подготавливать рекламные и презентационные материалы, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: определять цель рекламной компании, этапы, каналы продвижения, подготавливать рекламные и презентационные материалы, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента</p> <p>Умеет: определять цель рекламной компании, этапы, каналы продвижения, подготавливать рекламные и презентационные материалы</p> <p>Владеет: навыком организации и</p>

	В целом владеет: навыком организации и проведения рекламных компаний, но часто испытывает затруднения	Владеет: навыком организации и проведения рекламных компаний, но иногда испытывает затруднения	проведения рекламных компаний
--	---	---	-------------------------------

Задания для текущего контроля

3 СЕМЕСТР: «ТЕАТР, ШОУ И ДРУГИЕ ИВЕНТЫ»

Пример теста:

1. Что включает в себя процесс девелопмента в театре, шоу и ивентах?
 - a) Анализ среды, определение потребностей аудитории, создание концепции и управление изменениями.
 - b) Организация мероприятий и продажа билетов.
 - c) Разработка сценических декораций и костюмов.
 - d) Менеджмент команды и финансов.

2. Как провести анализ рынка в девелопменте театра, шоу и ивентов?
 - a) Изучить поведение аудитории и определить конкурентные преимущества.
 - b) Провести опросы среди актеров и организаторов мероприятий.
 - c) Исследовать потребности своей команды.
 - d) Найти рыночные отчеты и прочитать их.

3. Что включает в себя создание бизнес-модели в девелопменте театра, шоу и ивентов?
 - a) Определение источников дохода, распределение ресурсов и управление финансовой устойчивостью проекта.
 - b) Подбор актеров и исполнителей.
 - c) Выбор сценических декораций и костюмов.
 - d) Маркетинговая стратегия и продвижение.

4. Что включает в себя маркетинговая стратегия в развитии театра, шоу и ивентов?
 - a) Позиционирование, сегментация аудитории, продвижение и коммуникация, привлечение и удержание клиентов.
 - b) Распределение финансовых средств на маркетинг.
 - c) Создание сценических эффектов и осветительных систем.
 - d) Приглашение гостей-звезд на мероприятие.

5. Какие задачи включает управление командой в процессе девелопмента?
 - a) Формирование и мотивация команды, делегирование задач, эффективное взаимодействие и достижение общих целей.
 - b) Организация питания и размещения команды.
 - c) Разработка сценариев и постановка мероприятий.
 - d) Подбор актеров и исполнителей.

6. Какая роль продюсера на этапе тендера влияет на процесс и результаты тендера в театре, шоу и ивентах?
 - a) Продюсер координирует и управляет всеми аспектами проекта, обеспечивая успешную победу на тендере и положительные результаты.

- b) Продюсер отвечает только за организацию и продажу билетов на мероприятие.
- c) Продюсер не влияет на процесс и результаты тендера в данной области.
- d) Продюсер отвечает только за выбор актеров и исполнителей.

7. Какая стратегия биддинга поможет выбрать и предложить наиболее привлекательное предложение для клиента и выиграть тендер в театре, шоу и ивентах?

- a) Анализировать конкурентов и создавать уникальную концепцию, подходящую клиенту.
- b) Предлагать самую низкую цену для привлечения клиента.
- c) Обещать невозможное, чтобы привлечь внимание клиента.
- d) Игнорировать требования клиента и предлагать свои собственные идеи.

8. Как следует структурировать и представить информацию о проекте и его возможностях на этапе тендера?

- a) Ясно и лаконично описывать основные аспекты проекта и его преимущества для клиента.
- b) Создавать узкие и сложные предложения, чтобы проект казался более специализированным.
- c) Использовать много технических терминов, чтобы продемонстрировать экспертность.
- d) Не представлять информацию, а предоставить клиенту возможность самостоятельно узнать о проекте.

9. Как определить и подобрать оптимальный бюджет для выполнения проекта и убедить клиента в его целесообразности на этапе тендера?

- a) Провести детальный анализ затрат и привести аргументы, объясняющие рациональность предлагаемого бюджета.
- b) Назначить самое низкое возможное значение бюджета, чтобы привлечь клиента.
- c) Установить завышенный бюджет и предложить скидку клиенту для убеждения в его целесообразности.
- d) Не обсуждать бюджет с клиентом, а предоставить ему полную свободу выбора.

10. Как эффективно общаться, устанавливать контакт и удерживать клиента во время тендерного процесса?

- a) Быть отзывчивым, коммуникабельным и учитывать потребности и вопросы клиента.
- b) Не общаться с клиентом и не устанавливать контакт, чтобы сэкономить время.
- c) Рассказывать клиенту только о своих достижениях и не задавать лишних вопросов.
- d) Быть назойливым и настойчивым в коммуникации с клиентом.

11. Какова роль этапа препродакшна в подготовке проекта перед его реализацией в театре, шоу и других ивентах?

- a) Продюсеры формируют и выбирают концепцию проекта.
- b) Продюсеры определяют и распределяют бюджет, ресурсы и время.
- c) Продюсеры формируют и управляют командой проекта.
- d) Продюсеры заботятся о качестве и визуальном оформлении проекта.

12. Как продюсеры формируют и выбирают концепцию для театрального представления, шоу или ивента на этапе препродакшна?

- a) Анализируют потребности и предпочтения аудитории.
- b) Создают уникальную концепцию, подходящую клиенту.
- c) Проводят бюджетирование и управление ресурсами.
- d) Разрабатывают планы и графики работы.

13. Как продюсеры определяют и распределяют бюджет, ресурсы и время для успешной подготовки проекта на этапе препродакшна?

- a) Анализируют конкурентов и создают уникальную концепцию.
- b) Проводят детальный анализ затрат и приводят аргументы о рациональности бюджета.
- c) Формируют и управляют командой проекта.
- d) Разрабатывают планы и графики работы.

14. Как продюсеры формируют и управляют командой проекта на этапе препродакшна?

- a) Анализируют потребности и предпочтения аудитории.
- b) Определяют и распределяют бюджет, ресурсы и время.
- c) Разрабатывают планы и графики работы.
- d) Назначают роли и задачи каждому участнику команды.

15. Как продюсеры разрабатывают планы и графики работы, управляют логистическими аспектами и координируют все действия на этапе препродакшна?

- a) Определяют и распределяют бюджет, ресурсы и время.
- b) Формируют и управляют командой проекта.
- c) Заботятся о качестве и визуальном оформлении проекта.
- d) Разрабатывают планы и графики работы.

16. Какая роль продюсера на этапе постпродакшна?

- a) Планирование и согласование всех этапов работы.
- b) Координация работы команды.
- c) Обеспечение своевременной реализации проекта.
- d) Все вышеперечисленное.

17. Как продюсер управляет материалами, собранными во время представления или шоу?

- a) Осуществляет монтаж и редактирование материалов.
- b) Занимается воспроизведением и дистрибуцией материалов.
- c) Обрабатывает записи, фотографии, видео и другие материалы.
- d) Все вышеперечисленное.

18. Как продюсер участвует в процессе монтажа и редактирования материалов на этапе постпродакшна?

- a) Наблюдает за отзывами и реакцией публики.
- b) Обеспечивает высокое качество окончательного продукта.
- c) Планирует и согласовывает все этапы работы.
- d) Осуществляет монтаж и редактирование материалов.

19. Как продюсер задействует медиа и технологические ресурсы на этапе постпродакшна?

- a) Планирует и согласовывает все этапы работы.
- b) Координирует работу команды.
- c) Воспроизводит и распространяет проект широкой аудитории.
- d) Обрабатывает записи, фотографии, видео и другие материалы.

20. Как продюсер использует обратную связь и данные мониторинга на этапе постпродакшна?

- a) Анализирует результаты проекта.
- b) Улучшает будущие ивенты на основе полученных данных.
- c) Координирует работу команды.
- d) Планирует и согласовывает все этапы работы.

4 СЕМЕСТР: «КИНО И СЕРИАЛЫ»

1. Какие факторы способствовали формированию крупных кинокомпаний и появлению профессиональных продюсеров?
 - a) Голливудская система и студии
 - b) Эра новых технологий и изменения в роли продюсера
 - c) Развитие роли продюсера как креативного деятеля
 - d) Появление независимых продюсеров и их влияние на индустрию

2. Какое движение играло ключевую роль в развитии независимого кино, а продюсеры стали его важной частью?
 - a) Голливудская система и студии
 - b) Независимое кино и независимые продюсеры
 - c) Эра новых технологий и изменения в роли продюсера
 - d) Мировой рынок и глобализация киноиндустрии

3. Какие факторы влияют на роль продюсера в эпоху новых технологий?
 - a) Влияние цифровой революции и возникновение студийных сетей
 - b) Голливудская система и студии
 - c) Мировой рынок и глобализация киноиндустрии
 - d) Развитие роли продюсера как креативного деятеля

4. Какому аспекту международной киноиндустрии уделяют внимание продюсеры?
 - a) Мировой рынок и глобализация
 - b) Голливудская система и студии
 - c) Развитие роли продюсера как креативного деятеля
 - d) Появление независимых продюсеров и их влияние на индустрию

5. Какое влияние оказывают новые формы финансирования на киноиндустрию?
 - a) Эволюция финансирования проектов
 - b) Голливудская система и студии
 - c) Мировой рынок и глобализация
 - d) Развитие роли продюсера как креативного деятеля

6. Какие источники и методы используются продюсерами при активном поиске материала для потенциальных проектов?
 - a) Сотрудничество с сценаристами
 - b) Маркетинговое исследование
 - c) Исследование рынка и анализ трендов
 - d) Сотрудничество с режиссерами

7. Какой этап проекта включает сотрудничество с сценаристами и внесение изменений в сценарий?
 - a) Подготовка сценария
 - b) Бюджетирование
 - c) Основная передача
 - d) Адаптация и лицензирование

8. Что включает в себя маркетинговое исследование, проводимое продюсерами?
 - a) Анализ целевой аудитории и конкурентной среды
 - b) Поиск режиссера и ключевых участников команды

- c) Переговоры и соглашения
- d) Исследование рынка и анализ трендов

9. Какой этап проекта связан с оценкой стоимости, планированием расходов и поиском финансирования?

- a) Бюджетирование
- b) Девелопмент и маркетинговая стратегия
- c) Адаптация и лицензирование
- d) Поиск режиссёра и ключевых участников команды

10. Какой этап проекта связан с привлечением и убеждением потенциальных инвесторов, а также внесением изменений в проект на основе финансовых условий?

- a) Инвесторы и финансирование
- b) Поиск режиссёра и ключевых участников команды
- c) Основная передача
- d) Девелопмент и маркетинговая стратегия

11. Какую роль выполняет продюсер на этапе биддинга?

- a) Определение требуемых ресурсов
- b) Создание привлекательного предложения
- c) Управление бюджетом и ресурсами
- d) Построение доверительных отношений с заказчиком

12. Какие элементы включает в себя создание привлекательного предложения при биддинге?

- a) Анализ рынка и исследование конкуренции
- b) Организация команды и участие в предложении концепции проекта
- c) Сюжет, целевая аудитория, креативный подход и коммерческий потенциал
- d) Определение требуемых ресурсов и контроль над расходами

13. Какие стратегии могут быть полезными при биддинге проектов?

- a) Определение требуемых ресурсов и учет потребностей и ожиданий заказчика
- b) Формирование уникального предложения и сотрудничество с опытными партнерами
- c) Управление бюджетом и ресурсами и контроль над расходами
- d) Построение доверительных отношений с заказчиком и создание привлекательного предложения

14. Какие основные этапы включает тендерный процесс при биддинге?

- a) Построение доверительных отношений с заказчиком и внимание к деталям и качеству
- b) Определение требуемых ресурсов и формирование уникального предложения
- c) Запрос предложений, составление бюджетов и сроков
- d) Управление бюджетом и ресурсами и создание привлекательного предложения

15. Что включает в себя управление бюджетом и ресурсами при биддинге проектов?

- a) Организацию команды и участие в предложении концепции проекта
- b) Определение требуемых ресурсов и контроль над расходами
- c) Эффективное коммуницирование и учет потребностей и ожиданий заказчика
- d) Обеспечение высокого уровня продукта или услуги и предоставление сопутствующих материалов

16. Какую роль выполняет продюсер на этапе создания концепции проекта?

- a) Определение основной идеи, цели и потенциала привлечения аудитории

- b) Поиск и найм ключевых членов команды
- c) Разработка бюджета и графика съемок
- d) Выбор локаций и строительство съемочных площадок

17. Какую функцию выполняет продюсер в процессе кастинга и найма актеров?

- a) Участие в процессе кастинга и выбор актеров, соответствующих концепции проекта
- b) Определение ролей и сценария
- c) Проведение тренировок и репетиций с актерами
- d) Координация процесса получения необходимых разрешений и лицензий

18. Какую роль выполняет продюсер в процессе получения разрешений и лицензий для съемок?

- a) Координирует процесс получения необходимых разрешений и лицензий
- b) Определяет бюджет и график съемок
- c) Участвует в кастинге и найме актеров
- d) Взаимодействует с ключевыми членами команды

19. Какие задачи выполняет продюсер при разработке бюджета и графика съемок?

- a) Определение основной идеи и цели проекта
- b) Поиск и найм ключевых членов команды
- c) Разработка бюджета и графика съемок
- d) Выбор локаций и строительство съемочных площадок

20. Какую роль выполняет продюсер в процессе промоушена фильмов и сериалов?

- a) Организация пресс-мероприятий и премьерных показов
- b) Разработка бюджета и графика промоушен кампании
- c) Создание эффективных трейлеров и промо-материалов
- d) Получение разрешений и лицензий для промоушен деятельности

21. Какие задачи выполняет продюсер в разработке маркетинговой и рекламной стратегии?

- a) Определение промоушн целей и целевой аудитории проекта
- b) Организация пресс-мероприятий и интервью с журналистами
- c) Управление сетевыми сообществами и контентом
- d) Создание эффективных трейлеров и промо-материалов

22. Какую роль играют социальные медиа в промоушене фильмов и сериалов?

- a) Управление сетевыми сообществами и контентом
- b) Определение целевой аудитории и позиционирования проекта
- c) Создание эффективных трейлеров и промо-материалов
- d) Организация пресс-мероприятий и интервью с журналистами

23. Какой вклад в развитие проекта может внести продюсер в сфере промоушена?

- a) Сотрудничество с влиятельными блогерами и партнерами
- b) Организация пресс-мероприятий и премьерных показов
- c) Разработка бюджета и графика промоушен кампании
- d) Получение разрешений и лицензий для промоушен деятельности

24. Какие задачи выполняет продюсер в организации пресс-мероприятий и интервью?

- a) Организация пресс-мероприятий и премьерных показов
- b) Разработка бюджета и графика промоушен кампании
- c) Подготовка к интервью и взаимодействие с журналистами

d) Создание эффективных трейлеров и промо-материалов

25. Какие основные этапы включает промоушен кампания фильма или сериала?

- a) Определение целевой аудитории и позиционирование проекта
- b) Разработка бюджета и графика промоушен кампании
- c) Создание эффективных трейлеров и промо-материалов
- d) Организация пресс-мероприятий и интервью с журналистами

5 СЕМЕСТР: «КЛИПЫ, ФЭШН ФИЛЬМЫ И КРЕАТИВНОЕ ВИДЕО»

1. Какую роль играет продюсер при разработке клипов, фэшн-фильмов и креативного видео?

- a) Он создает уникальную и привлекательную концепцию проекта.
- b) Он занимается организацией съемок и логистикой.
- c) Он выполняет монтаж и постпродакшн.
- d) Он занимается продвижением и показом готового материала.

2. Какие этапы включаются в препродакшн при разработке клипов, фэшн-фильмов и креативного видео?

- a) Разработка концепции и сценария.
- b) Бюджетирование и планирование ресурсов.
- c) Подбор команды и кастинг актеров/моделей.
- d) Все вышеперечисленное.

3. Какие методы и инструменты использует продюсер при определении бюджета проекта на этапе препродакшн?

- a) Расчет расходов на съемки и постпродакшн.
- b) Проведение рыночного анализа и консультации с экспертами.
- c) Использование специальных программ и калькуляторов.
- d) Все вышеперечисленное.

4. Кто входит в команду продюсера на этапе препродакшн при разработке клипов, фэшн-фильмов и креативного видео?

- a) Режиссер и операторы.
- b) Дизайнеры и стилисты.
- c) Монтажеры и звукооператоры.
- d) Все вышеперечисленные.

5. Как продюсер организует поиск и выбор локаций для съемок на этапе препродакшн?

- a) Он проводит рекогносцировку и оценивает подходящие места.
- b) Он сотрудничает с агентствами по локациям и недвижимостью.
- c) Он учитывает требования сценария и концепции проекта.
- d) Все вышеперечисленное.

6. Как продюсер разрабатывает график съемок на этапе препродакшн?

- a) Он учитывает доступность актеров/моделей и ключевых членов команды.
- b) Он определяет последовательность и длительность съемочных дней.

- c) Он учитывает сезонность, погоду и другие внешние факторы.
- d) Все вышеперечисленное.

7. Какой ролью продюсера является подбор подходящего реквизита и гардероба на этапе препродакшн?

- a) Он учитывает требования сценария и концепции проекта.
- b) Он сотрудничает с дизайнерами и стилистами для создания нужного образа.
- c) Он организует поиск и аренду или покупку необходимых предметов и нарядов.
- d) Все вышеперечисленное.

8. Как продюсер получает разрешения на съемки на выбранных локациях на этапе препродакшн?

- a) Он обращается в местные органы и администрации для получения разрешений.
- b) Он оформляет договоры с владельцами локаций и организывает оплату.
- c) Он соблюдает необходимые правила и регуляции для проведения съемок.
- d) Все вышеперечисленное.

9. Какую роль играет продюсер при создании визуального материала, такого как мудборды и режиссерские заметки?

- a) Он передает свое видение проекта и атмосферу сцены.
- b) Он помогает команде понять требования и ожидания по визуальной составляющей.
- c) Он использует мудборды и заметки в качестве руководства на съемочной площадке.
- d) Все вышеперечисленное.

10. Какие задачи входят в обязанности продюсера на этапе препродакшн?

- a) Разработка концепции и сценария проекта.
- b) Планирование бюджета и ресурсов.
- c) Подбор команды и кастинг актеров/моделей.
- d) Все вышеперечисленное.

11. Как продюсер определяет бюджет проекта на этапе препродакшн?

- a) Он учитывает расходы на оплату команды и актеров/моделей.
- b) Он оценивает затраты на локации, реквизит и гардероб.
- c) Он прогнозирует расходы на техническое оборудование и постпродакшн.
- d) Все вышеперечисленное.

12. Какие риски и проблемы может столкнуться продюсер на этапе препродакшн при разработке клипов, фэшн-фильмов и креативного видео?

- a) Ограниченный бюджет и нехватка ресурсов.
- b) Трудности при нахождении подходящих локаций или получении разрешений.
- c) Проблемы с подбором команды и кастингом актеров/моделей.
- d) Все вышеперечисленное.

13. Как продюсер организует планирование ресурсов на этапе препродакшн?

- a) Он учитывает время и усилия, необходимые для реализации проекта.
- b) Он определяет потребность в техническом оборудовании и персонале.
- c) Он планирует расписание съемочных дней и задач для команды.
- d) Все вышеперечисленное.

14. Какие факторы могут влиять на выбор команды продюсера на этапе препродакшн?

- a) Опыт и специализация членов команды.
- b) Бюджет проекта и доступность ресурсов.
- c) Репутация и успехи прошлых работ членов команды.
- d) Все вышеперечисленное.

15. Что включает в себя роль продюсера на этапе препродакшн при разработке клипов, фэшн-фильмов и креативного видео?

- a) Организация всех аспектов процесса создания проекта.
- b) Контроль бюджета и планирование ресурсов.
- c) Подбор команды и кастинг актеров/моделей.
- d) Все вышеперечисленное.

6 СЕМЕСТР: «ФОРМАТЫ НОВОГО ВРЕМЕНИ»

1. Какие новые форматы и технологии появились в современном продюсировании?

- a) AR и VR
- b) Интерактивная реклама
- c) Брендированный контент
- d) Все вышеперечисленное

2. Какие изменения произошли в процессе продюсирования с появлением новых форматов?

- a) Больше возможностей для креатива
- b) Измененные стратегии распространения
- c) Увеличение взаимодействия с аудиторией
- d) Все вышеперечисленное

3. Каковы особенности продюсирования рекламы в цифровых форматах?

- a) Большая гибкость и персонализация
- b) Больше данных для анализа эффективности
- c) Быстрая адаптация и оптимизация
- d) Все вышеперечисленное

4. Какие инструменты и технологии используются при продюсировании видео-контента для социальных сетей?

- a) Мобильные приложения для редактирования
- b) Инструменты аналитики и измерения
- c) Программы для управления социальными сетями
- d) Все вышеперечисленное

5. Как новые форматы, такие как AR и VR, влияют на продюсирование рекламных проектов?

- a) Создание более привлекательного и взаимодействующего опыта
- b) Увеличение эмоционального воздействия на аудиторию
- c) Усиление брендовой идентичности
- d) Все вышеперечисленное

6. Какие методы и инструменты используются для продюсирования интерактивной рекламы?

- a) Голосовые помощники
- b) Шейкеры и сенсорные элементы
- c) Интерактивные баннеры и виджеты
- d) Все вышеперечисленное

7. Как формируется бюджет на продюсирование проектов в новых форматах?

- a) Основывается на целевой аудитории
- b) Учитывает затраты на использование новых технологий
- c) Учитывает ожидаемые результаты и цели кампании
- d) Все вышеперечисленное

8. Какие новые тренды и инновации можно наблюдать в продюсировании рекламы?

- a) Микро-влияние и микро-инфлюенсеры
- b) Реальное время и контент на основе событий
- c) Персонализированная реклама
- d) Все вышеперечисленное

9. Какая роль играют алгоритмы и искусственный интеллект в продюсировании рекламы нового времени?

- a) Целевая настройка и оптимизация рекламных кампаний
- b) Анализ и прогнозирование поведения потребителей
- c) Создание динамического и персонализированного контента
- d) Все вышеперечисленное

10. Какие вызовы и проблемы могут возникнуть при продюсировании в новых форматах?

- a) Высокие затраты на технологии и обучение персонала
- b) Большое количество данных для обработки и анализа
- c) Быстрое «затухание» новых трендов и форматов
- d) Все вышеперечисленное

11. Как продюсеры адаптируются к изменениям в потребительском поведении в связи с развитием новых форматов и технологий?

- a) Анализ данных о потребителях и их предпочтениях
- b) Создание контента, соответствующего новым форматам
- c) Использование социальных медиа для исследования рынка
- d) Все вышеперечисленное

12. Какие методы анализа данных и метрики используются для оценки эффективности рекламы в новых форматах?

- a) Конверсионные показатели и ROI
- b) Взаимодействие и уровень вовлеченности аудитории
- c) Анализ данных социальных медиа
- d) Все вышеперечисленное

13. Какие новые возможности предоставляются для измерения и оптимизации рекламной кампании в новых форматах?

- a) Оценка показателей эффективности в режиме реального времени
- b) Тестирование разных версий контента
- c) Ориентирование на конкретную аудиторию и демографические группы
- d) Все вышеперечисленное

14. Какие преимущества и недостатки связаны с продюсированием рекламы в реальном времени?

- a) Быстрая адаптация к событиям и трендам
- b) Привлекательность для аудитории
- c) Высокие затраты на реализацию
- d) Все вышеперечисленное

15. Какие изменения происходят в процессе съемок и монтажа при работе с новыми форматами?

- a) Применение новых технологий съемки
- b) Необходимость учета особенностей формата при монтаже
- c) Больше количество и разнообразие контента для обработки
- d) Все вышеперечисленное

7 СЕМЕСТР: «РЕКЛАМА»

1. Что такое продюсирование в контексте рекламы?

- a) Создание и организация рекламного контента
- b) Распространение рекламных материалов на разных платформах
- c) Анализ эффективности рекламной кампании
- d) Все вышеперечисленное

2. Какие основные этапы включает процесс продюсирования рекламы?

- a) Разработка концепции
- b) Создание сценария
- c) Съемка и монтаж
- d) Все вышеперечисленное

3. Какие особенности у продюсирования рекламы в сравнении с другими видами продюсирования?

- a) Ориентация на достижение маркетинговых целей
- b) Стремление привлечь внимание аудитории
- c) Учет правил и требований рекламного рынка
- d) Все вышеперечисленное

4. Какие роли и функции выполняет продюсер в рекламном производстве?

- a) Разработка концепции рекламы
- b) Планирование и координация производственных процессов
- c) Управление бюджетом и распределение ресурсов
- d) Все вышеперечисленное

5. Какие качества и навыки должен иметь хороший продюсер рекламы?

- a) Креативность и инновационное мышление
- b) Организационные и управленческие навыки
- c) Умение работать в команде и управлять людьми
- d) Все вышеперечисленное

6. Какие типы рекламы существуют и как они отличаются друг от друга?

- a) Телевизионная реклама

- b) Радиореклама
- c) Интернет-реклама
- d) Все вышеперечисленное

7. Какие факторы влияют на выбор подходящего формата и жанра рекламы?

- a) Целевая аудитория и ее предпочтения
- b) Бюджет и доступные ресурсы
- c) Цели и задачи рекламной кампании
- d) Все вышеперечисленное

8. Какие этапы включает разработка концепции рекламного проекта?

- a) Исследование рынка и целевой аудитории
- b) Создание центральной идеи и сообщения
- c) Разработка креативного подхода и дизайна
- d) Все вышеперечисленное

9. Какие методы и инструменты используются для создания сценария рекламы?

- a) Брифинг и план съемок
- b) Сценарный мастер-класс и сценарная дорожка
- c) Сценарное ПО и инструменты редактирования
- d) Все вышеперечисленное

10. Как формируется бюджет на производство рекламного контента?

- a) Учитывается стоимость съемки и монтажа
- b) Распределяются средства на поиск локаций и декораций
- c) Учитывается оплата актеров и моделей
- d) Все вышеперечисленное

11. Какие особенности работы продюсера с артистами и моделями при производстве рекламы?

- a) Подборка и кастинг подходящих кандидатов
- b) Организация работы на съемочной площадке
- c) Работа с агентствами и контрактные вопросы
- d) Все вышеперечисленное

12. Какие стандарты и правила нужно соблюдать при работе с звуком и музыкой в рекламном производстве?

- a) Авторские права и лицензирование
- b) Качество и баланс звуковых элементов
- c) Выравнивание и синхронизация с изображением
- d) Все вышеперечисленное

13. Какие роли и функции выполняет режиссер в процессе продюсирования рекламы?

- a) Реализация концепции и визуализации сценария
- b) Работа с актерами и режиссурой съемки
- c) Контроль качества и эстетики финального продукта
- d) Все вышеперечисленное

14. Каким образом продюсер контролирует качество и сроки производства рекламного проекта?
- Мониторинг и оценка работы команды
 - Проведение технических и креативных проверок
 - Соблюдение графика и учет жестких дедлайнов
 - Все вышеперечисленное
15. Как влияет продюсирование на эффективность и эффективность рекламной кампании?
- Создание качественного и привлекательного контента
 - Учет стратегии распространения и контроля результата
 - Анализ данных и оптимизация процесса
 - Все вышеперечисленное
16. Какова роль продюсирования в выборе локаций и декораций для съемок рекламы?
- Привлечение внимания аудитории с помощью интересных мест
 - Создание атмосферы и контекста
 - Поддержание брендовой идентичности и соответствия целевой аудитории
 - Контроль логистических и технических аспектов съемок
 - Все вышеперечисленное
17. Какие требования к безопасности и правовым аспектам необходимо учитывать при продюсировании рекламы?
- Соблюдение законов и правил рекламной отрасли
 - Защита конфиденциальности и персональных данных
 - Обеспечение безопасности съемочной группы и актеров
 - Все вышеперечисленное
18. Какие методы и инструменты используются для измерения эффективности рекламы?
- Аналитические инструменты и маркетинговые исследования
 - Опросы и фокус-группы
 - Анализ данных о просмотрах, кликах и конверсиях
 - Все вышеперечисленное
19. Какие основные вызовы и трудности могут возникнуть при продюсировании рекламы?
- Ограниченный бюджет и ресурсы
 - Конкуренция на рынке и сложности с привлечением внимания аудитории
 - Учет разных культурных и языковых особенностей
 - Все вышеперечисленное
20. Как продюсирование рекламы влияет на бренд и его позиционирование?
- Создание положительного впечатления о бренде и его ценностях
 - Укрепление имиджа и узнаваемости бренда
 - Ассоциация бренда с высоким качеством и профессионализмом
 - Все вышеперечисленное

Оценка за тест формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;

- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Промежуточная аттестация

3 СЕМЕСТР: «ТЕАТР, ШОУ И ДРУГИЕ ИВЕНТЫ»

Примерные вопросы к зачету:

1. Организация театральных представлений: от выбора пьесы до постановки
2. Создание и управление сценарием для шоу и ивентов
3. Техническое оснащение театральных ивентов: звук, свет, сценография
4. Продвижение театральных ивентов: маркетинг и реклама
5. Управление бюджетом в организации театральных шоу и ивентов
6. Ключевые проблемы безопасности при проведении театральных мероприятий
7. Роль партнеров и спонсоров в продюсировании театральных шоу и ивентов
8. Тенденции в развитии ивент-индустрии и их влияние на продюсирование театральных мероприятий
9. Использование новых технологий в театре: виртуальная и дополненная реальность, интерактивные инсталляции
10. Процесс выбора и аренды подходящих площадок для театральных ивентов
11. Создание концепции и тематики тематических шоу и ивентов
12. Работа с актерами и танцорами: кастинг, репетиции, коррекция ролей
13. Организация театральных туров и гастролей: выбор городов, бюджетирование, логистика
14. Сценические трюки и спецэффекты в театральных шоу и ивентах
15. Разработка и реализация активационных зон и зон взаимодействия с аудиторией в театральных ивентах
16. Управление командой и координация работы всех участников при проведении театральных мероприятий
17. Создание атмосферы и эмоциональной подачи в театральных шоу и ивентах
18. Организация пресс-конференций, пресс-релизов, привлечение медиа в продвижении театральных мероприятий
19. Тенденции в дизайне и визуальной концепции театральных шоу и ивентов
20. Оценка и анализ эффективности проведенных театральных мероприятий: подходы и инструменты
21. Управление кризисными ситуациями и непредвиденными обстоятельствами во время театральных ивентов
22. Взаимодействие с городскими органами власти, разрешительные процедуры и требования для проведения театральных мероприятий
23. Долгосрочное планирование и управление проектами в сфере театра, шоу и ивентов
24. Этика и профессиональные стандарты в продюсировании театральных мероприятий

4 СЕМЕСТР: «КИНО И СЕРИАЛЫ»

Примерные вопросы к зачету:

1. Процесс создания фильмов: от идеи до готового продукта
2. Разработка и управление сценарием для кино и сериалов
3. Процесс выбора актеров и их работа на съемочной площадке
4. Режиссерское искусство в кино и сериалах: визуальный стиль, навыки режиссера
5. Техническое оснащение киносъемки: камера, свет, звук, специальные эффекты
6. Монтаж и постпроизводство кино и сериалов: создание образа, звуковой дорожки, спецэффектов
7. Роль продюсера в создании кино и сериалов: бюджетирование, планирование, организация
8. Маркетинг и реклама фильмов и сериалов: продвижение, пресс-конференции, трейлеры и афиши
9. Использование новых технологий в кинопроизводстве: VR, AR, цифровые инструменты
10. Кинематографический жанр: особенности и классификация
11. История развития кино и сериалов: от немого кино до современных тенденций
12. Культурные и социальные аспекты в кино и сериалах: влияние на общество, отражение актуальных проблем
13. Интернационализация киноиндустрии: глобализация, кросс-культурные аспекты, копродукции
14. Работа с командой и координация работы разных профессионалов на съемочной площадке
15. Оценка и анализ качества кино и сериалов: критерии и инструменты
16. Правовые аспекты в производстве и эксплуатации кино и сериалов: авторские права, лицензирование, соглашения с актерами
17. Кинематографические фестивали и награды: роль в продвижении и признании фильмов
18. Управление бюджетом и финансовыми ресурсами в киноиндустрии
19. Работа с аудиторией: исследование рынка, аудитории, маркетинговые стратегии
20. Тенденции и инновации в кинематографии: виртуальная реальность, интерактивные форматы, платформы для онлайн-сервисов
21. Этика и профессиональные стандарты в кинопроизводстве
22. Кейсы успешных кинопроектов: анализ фильмов и сериалов, которые завоевали популярность и признание
23. Международное сотрудничество и копродукции в киноиндустрии
24. Управление рисками и кризисами в процессе создания кино и сериалов
25. Бизнес-аспекты в киноиндустрии: инвестиции, финансирование, дистрибуция

5 СЕМЕСТР: «КЛИПЫ, ФЭШН ФИЛЬМЫ И КРЕАТИВНОЕ ВИДЕО»

Примерные вопросы к зачету:

1. Процесс создания клипов, фэшн фильмов и креативного видео: от идеи до готового продукта
2. Разработка и управление сценарием для клипов, фэшн фильмов и креативного видео
3. Роль режиссера в создании клипов, фэшн фильмов и креативного видео: визуальный стиль, навыки режиссера

4. Техническое оснащение для съемки клипов, фэшн фильмов и креативного видео: камера, свет, звук, специальные эффекты
5. Монтаж и постпроизводство клипов, фэшн фильмов и креативного видео: создание атмосферы, визуальных эффектов, звуковой дорожки
6. Роль продюсера в создании клипов, фэшн фильмов и креативного видео: бюджетирование, планирование, организация
7. Маркетинг и реклама клипов, фэшн фильмов и креативного видео: продвижение, использование социальных сетей, трейлеры и афиши
8. Использование новых технологий в создании клипов, фэшн фильмов и креативного видео: VR, AR, интерактивные форматы
9. Исследование и анализ целевой аудитории для клипов, фэшн фильмов и креативного видео: понимание вкусов, предпочтений и интересов
10. Роль музыки и звукового дизайна в клипах, фэшн фильмах и креативных видео
11. Развитие жанров в клипах, фэшн фильмах и креативных видео
12. Экспериментальный подход и креативность в создании клипов, фэшн фильмов и креативного видео
13. Влияние клипов, фэшн фильмов и креативного видео на индустрию моды, музыку и культуру
14. Использование модных трендов и стилей в клипах, фэшн фильмах и креативном видео
15. Работа с командой и координация работы разных профессионалов на съемочной площадке
16. Оценка и анализ качества клипов, фэшн фильмов и креативного видео: эстетика, сообщение, воздействие на зрителей
17. Этика и профессиональные стандарты в создании клипов, фэшн фильмов и креативного видео
18. Кейсы успешных проектов: анализ клипов, фэшн фильмов и креативного видео, которые завоевали популярность и признание
19. Культурные и социальные аспекты в клипах, фэшн фильмах и креативном видео: влияние на общество, отражение актуальных проблем
20. История развития клипов, фэшн фильмов и креативного видео: от классических работ до современных тенденций
21. Управление бюджетом и финансовыми ресурсами в киноиндустрии
22. Роль клипов, фэшн фильмов и креативного видео в презентации модных брендов и коллекций
23. Международное сотрудничество и кросс-культурные аспекты в создании клипов, фэшн фильмов и креативного видео
24. Тенденции и инновации в создании клипов, фэшн фильмов и креативного видео: виртуальная реальность, интерактивные форматы, онлайн-платформы
25. Управление рисками и кризисами в процессе создания клипов, фэшн фильмов и креативного видео

6 СЕМЕСТР: «ФОРМАТЫ НОВОГО ВРЕМЕНИ»

Примерные вопросы к зачету:

1. Что такое форматы нового времени в продюсировании?
2. Какие технологические сдвиги влияют на форматы развлечений в современной индустрии?
3. Как стриминг влияет на процесс производства и потребление контента?

4. В чем заключается популярность подкастов в современном медиа?
5. Как можно монетизировать подкасты?
6. Что такое виртуальная реальность (VR) и какие возможности она предоставляет для продюсирования контента?
7. Какие примеры VR-контента существуют в современной индустрии развлечений?
8. Что такое интерактивные шоу и какие технологии используются для их создания?
9. Как вовлекают зрителей в интерактивные шоу?
10. Какие преимущества сочетания различных форматов контента в мультимедийных проектах?
11. Каким образом можно измерить успех и эффективность форматов развлечений?
12. Какие стратегии монетизации используются для форматов нового времени?
13. Какие творческие процессы включаются в продюсирование форматов нового времени?
14. Какие особенности производства и распространения контента в формате стриминга?
15. Какие платформы и сервисы предоставляют инструменты для подкастеров?
16. Какие возможности предоставляет виртуальная реальность для создания новых видов развлечения?
17. Как влияют интерактивные шоу на аудиторию и участников?
18. Каким образом мультимедийные проекты повышают воздействие на целевую аудиторию?
19. Какие данные и метрики используются для измерения успеха форматов нового времени?
20. Как форматы нового времени меняют понятие о прибыли и бизнес-моделях в развлечениях?
21. Какие факторы необходимо учитывать при выборе формата развлечений для продюсирования?
22. Какие риски и вызовы стоят перед продюсерами форматов нового времени?
23. Как можно прогнозировать и адаптироваться к изменениям в форматах нового времени?
24. Какие специалисты и навыки требуются для эффективного продюсирования форматов нового времени?
25. Какие тенденции и инновации можно ожидать в будущем для форматов нового времени в продюсировании?

7 СЕМЕСТР: «РЕКЛАМА»

Примерные вопросы к экзамену:

1. Что такое продюсирование в контексте рекламы?
2. Какие основные этапы включает процесс продюсирования рекламы?
3. Какие особенности у продюсирования рекламы в сравнении с другими видами продюсирования?
4. Какие роли и функции выполняет продюсер в рекламном производстве?
5. Какие качества и навыки должен иметь хороший продюсер рекламы?
6. Какие типы рекламы существуют и как они отличаются друг от друга?
7. Какие факторы влияют на выбор подходящего формата и жанра рекламы?
8. Какие этапы включает разработка концепции рекламного проекта?
9. Какие методы и инструменты используются для создания сценария рекламы?
10. Как формируется бюджет на производство рекламного контента?
11. Какие особенности работы продюсера с артистами и моделями при производстве рекламы?

12. Какие стандарты и правила нужно соблюдать при работе с звуком и музыкой в рекламном производстве?
13. Какие роли и функции выполняет режиссер в процессе продюсирования рекламы?
14. Каким образом продюсер контролирует качество и сроки производства рекламного проекта?
15. Как влияет продюсирование на эффективность и эффективность рекламной кампании?
16. Какова роль продюсирования в выборе локаций и декораций для съемок рекламы?
17. Какие технологии и инструменты используются для монтажа и постпродакшн рекламного контента?
18. Как организуется и контролируется дистрибуция и размещение рекламной продукции?
19. Какие факторы нужно учитывать при выборе аудитории и целевой группы для рекламы?
20. Как формируется медиаплан для рекламной кампании?
21. Какие стратегии и тактики могут использоваться для продвижения рекламы в современном медиапространстве?
22. Как влияют социальные медиа на процесс продюсирования рекламы?
23. Как оценивается эффективность рекламной кампании и какие инструменты используются для сбора данных?
24. Какие основные тренды и инновации можно наблюдать в продюсировании рекламы?
25. Какие вызовы и риски может столкнуться продюсер при работе над рекламным проектом?
26. Каким образом продюсер может оптимизировать бюджет и ресурсы при реализации рекламного проекта?
27. Как важна коллаборация и коммуникация с клиентом и другими участниками команды при продюсировании рекламы?
28. Какие правовые аспекты нужно учитывать при продюсировании рекламы?
29. Как производится оценка и выбор исполнителей и поставщиков услуг для рекламного проекта?
30. Как продюсирование рекламы влияет на бренд и имидж рекламодателя?

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	<p>1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию.</p> <p>2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</p> <p>3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</p>
«Хорошо» или «зачтено»	<p>1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными.</p> <p>2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам.</p> <p>3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</p>
«Удовлетворительно» или «зачтено»	<p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры
 Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.