

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 04.06.2026 16:39:05

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«28» мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11.03 «ПРОДЮСИРОВАНИЕ. МУЗЫКАЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ»

Для направления подготовки:

42.03.05 Медиакоммуникации

(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационный

Направленность (профиль):

«Продюсирование мультимедиа проектов»

Форма обучения:

очная

Москва – 2026

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у обучающихся системы знаний и умений в области продюсирования в музыкальной индустрии.

Задачи:

- изучение теоретических основ дисциплины;
- обучение практическим навыкам применения системы знаний и умений в области музыкальной индустрии.

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: 5 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 - Способен планировать и организовывать финансирование и производственный процесс создания нового продукта (медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов)	ПК-2.1- Составляет план, оценивает творческую и техническую составляющую проекта, подбирает ресурсы, разрабатывает график выполнения работ	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.
	ПК-2.2- Обосновывает целесообразность создания продукта, его идейно-художественное значение, окупаемость и прибыльность, привлекает инвесторов	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

	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	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
--	--	--

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Продюсирование. Музыкальная индустрия» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	72
<i>в том числе:</i>	
Лекции	36
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	36
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Экзамен – 5 семестр
Трудоемкость (час.)	36
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Роль, функционал и виды продюсеров в музыкальной индустрии	2	2	-	4
2	Актуальные и эффективные схемы работы «артист-продюсер». Лейблы, независимые артисты, «большая тройка» музыкальных мейджоров	4	4	-	8
3	Лейблы, независимые артисты, «большая тройка» музыкальных мейджоров. Взгляд на мировой рынок и практики	4	4	-	8
4	Артист как медиа. Позиционирование и имидж артиста	2	2	-	4
5	Виды доходов артиста и лейбла	2	2	-	4
6	Команда артиста: распределение ролей, функций и обязанностей в менеджменте артиста	2	2	-	4
7	Авторское право и иные виды прав в музыкальном бизнесе. Авторские организации, передача прав. РАО, ВОИС, РСП. «Пакет» рабочих документов артиста и лейбла	4	4	-	8
8	Циклы менеджмента артиста и лейбла. Медиапланирование и отчетность	4	4	-	8
9	Создание контента (имиджевый и музыкальный контент)	4	4	-	8
10	PR и промо. Каналы продвижения музыкального продукта	2	2	-	4
11	Концерты. От первых до туров	4	4	-	8
12	Дополнительные источники прибыли	2	2	-	4
Итого (часов)		36	36	-	36
Форма контроля:		экзамен			36
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Роль, функционал и виды продюсеров в музыкальной индустрии.

Предмет, структура и задачи курса. Направления деятельности в шоу-бизнесе. Появление шоу-бизнеса в России. Проблемы и особенности современного шоу-бизнеса.

Кто такой продюсер? Для чего он нужен? Какими бывают продюсеры? Роль продюсера в жизни артиста. Кому нужен продюсер?

Генеральный, исполнительный и музыкальный продюсер. Основные навыки и умения, задачи продюсера на проекте.

Тема 2. Актуальные и эффективные схемы работы «артист-продюсер». Лейблы, независимые артисты, «большая тройка» музыкальных мейджоров.

Состояние современной мировой музыкальной индустрии и анализ ситуации в России. Описание структуры индустрии: продюсер, менеджер, артист, автор, рекорд-компания, студии, промо-отдел, PR-отдел, дистрибуция, музыкальное телевидение, радио, Интернет-ресурсы, клубы, концертные компании, промоутерские группы.

Тема 3. Лейблы, независимые артисты, «большая тройка» музыкальных мейджоров. Взгляд на мировой рынок и практики.

Основные игроки музыкальной индустрии и взаимосвязь между ними.

Репертуарные приоритеты независимых лейблов и крупных дистрибуторов.

Рекорд бизнес в России. Организация лейбла. Кризис рекорд бизнеса.

Тема 4. Артист как медиа. Позиционирование и имидж артиста.

Создание проектов в шоу-бизнесе. Роль идеи. Оценка потенциала идеи. Целевая аудитория проектов.

Выбор и оценка артиста/проекта. От идеи к результату. Управление коллективом и работа с артистами. Сметы. Бизнес-планы.

Инвестиции в карьеру. Инвестор – необходимость или бонус?

Тема 5. Виды доходов артиста и лейбла.

Основные виды прибыли музыкального проекта. Особенности получения прибыли.

Периодичность.

Каналы сбыта музыкального продукта.

Типы: физические продажи, стримминг, синхронизация, авторские общества, концерты, product placement, рекламные контракты, мерчендайзинг, концерты и п.р.

Тема 6. Команда артиста: распределение ролей, функций и обязанностей в менеджменте артиста.

Из кого состоит лейбл и кто все эти люди (продюсер, менеджер, промоутер, PR, группы сопровождения, персонал организации).

Должностные обязанности в музыкальном бизнесе.

Система контроля и отчетности – формирование команды и управление командой.

Типы музыкальных организаций. Виды творческих объединений с точки зрения трудового законодательства и выбора формы собственности. Налогообложение и бухучет, коды ОКВЭД, государственная регистрация музыкальной организации.

Тема 7. Авторское право и иные виды прав в музыкальном бизнесе. Авторские организации, передача прав. РАО, ВОИС, РСП. «Пакет» рабочих документов артиста и лейбла.

Авторские организации, передача прав.

РАО, ВОИС, РСП.

«Пакет» рабочих документов артиста и лейбла.

Виды контрактов. Бюрократический минимум.

Авторские и смежные права, патентное право, средства индивидуализации.

Особенности правовой охраны музыкальных произведений. Основные понятия и термины в сфере авторских прав: автор, правообладатель, творчество, произведение, исключительное право, смежные права и др.

Тема 8. Циклы менеджмента артиста и лейбла. Медиапланирование и отчетность.

Рыночные стратегии в рекорд-бизнесе.

Особенности стратегического планирования: продюсирование, атрибуты шоу продукта, сервисная составляющая продукта, рынки и сегментация потребителей.

Временные планы релиза: от идеи до реализации.

План А и план Б.

Сезонность музыкального бизнеса.

Тема 9. Создание контента (имиджевый и музыкальный контент).

Звуковое «лицо» артиста. Поиск уникального звучания. Бюджет записи.

Подбор и селекция музыкантов. Выбор студии и оборудования.

Оптимизация звукового продукта под задачи артиста.

Общий анализ материала и выбор треков для релизов.

Демо-записи.

Роль sound-продюсера.

Типы записи live/наложение.

Сведение и мастеринг.

Процесс производства клипа и его продвижения.

Влияние имиджа проекта и бюджета производства на сценарий и популярность клипа.

Создание сценария. «Подгонка сценария», первичное сметирование и финансовая оценка проекта. Выбор подрядчика. Подбор съемочной группы. Особенности работы в кино-бизнесе. КПП, Тайминг, Освоение.

Процесс производства фото-контента.

Виды фото-контента. Необходимость и периодичность создания. Бюджетирование.

Выбор подрядчика. Работа с фотографами, стилистами, визажистами.

Дизайн.

Бюджет, подбор специалистов.

Документооборот в визуальном контенте.

Тема 10. PR и промо. Каналы продвижения музыкального продукта.

PR в шоу-бизнесе. Позиционирование артиста. Выработка стратегии. Эффективность пиара. Особенности продвижения артиста в разных медиа.

Промо контента: продвижение музыкального контента в медиа.

Консервативные СМИ.

Радио как инструмент продвижения музыкального контента. Процесс отбора контента на радио. Основные службы и отделы музыкальных станций.

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

Организация и участие в премиях и ивентах музыкальных

телеканалов.

Интернет как платформа для продвижения проектов в шоу-бизнесе. Роль социальных сетей в продвижении и монетизации проектов в шоу-бизнесе.

Экстремальный PR, судебный PR, официальные заявления и реакция артиста на внешние раздражители.

Тема 11. Концерты. От первых до туров.

Концертная деятельность в России и за рубежом.

Особенности проведения концертов в регионах и столице.

Работа с концертными агентствами.

Типы концертов и мероприятий. Типы концертных площадок.

Артист и его команда.

Принимающая сторона.

Этапы организации концерта.

Предварительный маркетинг и просчет рентабельности мероприятия. Переговоры с агентом. Подписание контракта. Спонсоры. Логистика и Хоспиталити.

Технический райдер. Бытовой райдер. Контракт. Инвойс.

Маркетинг, рекламная поддержка, согласование PR.

Гастроли, корпоративные мероприятия, туры.

Логистика.

Финансовые и юридические аспекты в организации концерта.

Продажа билетов, окупаемость, работа с билетными операторами.

Страхование концертов.

Работа клубов и клубных арт-директоров.

Тема 12. Дополнительные источники прибыли.

Product Placement. Работа с брендами. Артист, как брэнд.

Сбор необходимых показателей для презентации и составление презентации для клиента.

Рекламные контракты и активности.

Краудфандинг – когда, зачем.

Мерчендайзинг. Создание собственного стиля или работа по шаблону.

Синхронизация. Музыка для кино, театра, рекламы.

Суперфаны.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Продюсер и авторы визуального ряда фильма : учебное пособие / В. И. Сидоренко, М. С. Онипенко, Д. И. Масуренков [и др.] ; под ред. В. И. Сидоренко ; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК). – Москва :

- Юнити-Дана, 2018. – 272 с. : ил., табл. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685816>
2. 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>
 3. 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>
 4. Продюсерство : экономико-математические методы и модели : учебное пособие / О. В. Браилова, Е. Ю. Захарова, В. Г. Горчакова [и др.] ; под ред. Ю. В. Кривоуцко, Л. А. Фунберг ; Всероссийский государственный университет кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 320 с. : ил., табл., схем. – (Медиаобразование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685714>
 5. Звегинцева, Е. А. Правовые аспекты творческого предпринимательства : практикум кинопродюсера : учебное пособие / Е. А. Звегинцева ; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2021. – 305 с. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685822>
 6. Парсаданова, Т. Н. Что нужно знать продюсеру о медиа : учебник / Т. Н. Парсаданова ; под ред. Т. Н. Парсадановой ; Всероссийский государственный университет кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2024. – 376 с. : ил., табл. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712712>
 7. 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>
 8. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко, В. В. Падейского. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 860 с. : табл., граф., ил, схемы – (Медиаобразование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684887>
 9. 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>

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

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.

№ 424

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) 11 компьютеров, 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 приобретает 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.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, пытаются применить эти знания при выполнении творческих работ, серий эскизов. В процессе обсуждения ошибок и удачных вариантов разработанных серий эскизов, вырабатывается уверенность в умении правильно использовать приобретенные знания для решения практических задач.

***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
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.11.03 «ПРОДЮСИРОВАНИЕ. МУЗЫКАЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ»

Для направления подготовки:
42.03.05 Медиакоммуникации
(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:
организационный

Направленность (профиль):
«Продюсирование мультимедиа проектов»

Форма обучения:
очная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 - Способен планировать и организовывать финансирование и производственный процесс создания нового продукта (медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов)	ПК-2.1- Составляет план, оценивает творческую и техническую составляющую проекта, подбирает ресурсы, разрабатывает график выполнения работ	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.
	ПК-2.2- Обосновывает целесообразность создания продукта, его идейно-художественное значение, окупаемость и прибыльность, привлекает инвесторов	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
	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	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

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания				
Результат обучения	Критерии оценивания результатов обучения (показатели успешности по уровням освоения)			
	Компетенция не сформирована	Базовый уровень сформированности компетенции	Средний уровень сформированности компетенции	Повышенный уровень сформированности компетенции
ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы	Сформированные структурированные знания
УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частично освоенное умение	В основном освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение	Полностью освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение
НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частично владеет навыками	В целом владеет навыком	Свободно владеет навыком

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Тема 1. Роль, функционал и виды продюсеров в музыкальной индустрии

1. **Ключевая задача музыкального продюсера на проекте:**
 - a) Организация концертных туров и логистики.
 - b) Юридическое сопровождение контрактов.
 - c) **Художественное руководство записью, создание уникального звучания артиста.**
 - d) Размещение рекламы в социальных сетях.
2. **Продюсер, который отвечает за общую стратегию развития лейбла или крупного проекта, привлекает финансирование и несет высшую ответственность, – это:**
 - a) Исполнительный продюсер.
 - b) Музыкальный продюсер.
 - c) **Генеральный продюсер.**
 - d) Линейный продюсер.
3. **Артисту чаще всего необходим продюсер для:**
 - a) Замещения функций всего менеджерского состава.
 - b) **Реализации творческого и коммерческого потенциала, профессионального руководства проектом.**
 - c) Самостоятельного ведения бухгалтерского учета.
 - d) Личного психологического консультирования.
4. **Исполнительный продюсер в отличие от генерального занимается преимущественно:**
 - a) Написанием музыки и текстов.

b) **Оперативным управлением, контролем бюджета и сроков в рамках утвержденной стратегии.**

c) Переговорами с авторами о покупке прав.

d) Разработкой дизайна мерчендайза.

5. **Появление шоу-бизнеса в России в современном понимании связано прежде всего с:**

a) Эпохой дворцовых оркестров XIX века.

b) Советской эстрадой 1950-х годов.

c) **Снятием идеологических барьеров и развитием рыночной экономики в конце 1980-х – начале 1990-х годов.**

d) Появлением радио в 1920-х годах.

Тема 2. Актуальные схемы работы «артист-продюсер». Структура индустрии

1. **Кто в структуре музыкальной индустрии занимается непосредственным выводом трека на радио и телевидение, ведет переговоры с редакторами?**

a) Менеджер артиста.

b) Музыкальный продюсер.

c) **Промоутер (промо-отдел).**

d) Саунд-продюсер.

2. **«Большая тройка» (три мейджора) современной мировой музыкальной индустрии – это:**

a) Spotify, Apple Music, YouTube Music.

b) Live Nation, AEG, TCI.

c) **Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group.**

d) BMG, EMI, PolyGram.

3. **Независимый артист (independent artist) – это исполнитель, который:**

a) Работает исключительно в жанре инди-рок.

b) Имеет контракт только с крупнейшими мейджор-лейблами.

c) **Самостоятельно управляет своей карьерой и/или сотрудничает с независимым лейблом, не входящим в структуру мейджоров.**

d) Отказывается от любых форм монетизации своего творчества.

4. **Ключевая функция дистрибуции в музыкальном бизнесе:**

a) Создание аранжировок для песен.

b) **Обеспечение физического и цифрового распространения музыки по каналам сбыта (магазины, стриминговые платформы).**

c) Продвижение артиста в социальных сетях.

d) Организация фотосессий.

5. **Промо-отдел рекорд-компании взаимодействует для продвижения сингла прежде всего с:**

a) Таможенными органами.

b) Производителями музыкальных инструментов.

c) **Музыкальными редакторами радиостанций и ТВ-каналов, блогерами.**

d) Налоговыми службами.

Тема 3. Лейблы и структура рынка

1. **Основное конкурентное преимущество независимого лейбла (indie label) перед мейджором часто заключается в:**

a) Глобальной сети дистрибуции.

b) Неограниченном бюджете на промоушн.

c) **Гибкости, скорости принятия решений и фокусе на нишевых жанрах.**

d) Наличии собственных телеканалов.

2. **Что из перечисленного чаще всего является причиной кризиса «рекорд бизнеса» в его традиционном понимании?**

- a) Отсутствие талантливых артистов.
 - b) **Цифровизация и распространение нелегального контента, изменение моделей потребления (стриминг).**
 - c) Запрет на проведение концертов.
 - d) Исчезновение авторского права.
3. **Крупный дистрибутор (мейджор) при выборе репертуара для продвижения в первую очередь ориентируется на:**
- a) Личные музыкальные предпочтения главы компании.
 - b) **Коммерческий потенциал и прогнозируемую рентабельность проекта.**
 - c) Исключительно социальную значимость текстов.
 - d) Рекомендации независимых музыкальных критиков.
4. **Организация собственного лейбла требует решения следующих ключевых задач, КРОМЕ:**
- a) Регистрации юридического лица, выбора кодов ОКВЭД.
 - b) Налаживания каналов дистрибуции.
 - c) Формирования портфолио артистов (репертуара).
 - d) **Получения государственной лицензии на сочинение музыки.**
5. **Взаимосвязь между независимым лейблом и крупным дистрибутором (мейджором) может проявляться в форме:**
- a) Полного поглощения инди-лейбла мейджором.
 - b) **Партнерского соглашения, когда мейджор обеспечивает дистрибуцию и промоушн проектам инди-лейбла за долю в доходах.**
 - c) Полного отсутствия каких-либо контактов.
 - d) Юридических судебных разбирательств по умолчанию.

Тема 4. Артист как медиа. Позиционирование и имидж

1. **Позиционирование артиста – это процесс:**
- a) Записи его первого альбома.
 - b) Выбора концертных площадок.
 - c) **Определения его уникального места на рынке и в сознании целевой аудитории.**
 - d) Составления технического райдера.
2. **При оценке потенциала нового артиста/проекта продюсер в первую очередь анализирует:**
- a) Его знание бухгалтерского учета.
 - b) **Творческую уникальность, харизму, соответствие запросам рынка и целевую аудиторию.**
 - c) Наличие у него личного самолета.
 - d) Гороскоп артиста.
3. **Кто чаще всего выступает инвестором на ранних этапах карьеры артиста?**
- a) Центральный банк страны.
 - b) Крупные билетные операторы.
 - c) **Сам артист, его семья, частные лица (ангельские инвесторы) или продюсер.**
 - d) Международный валютный фонд.
4. **Бизнес-план музыкального проекта обязательно включает:**
- a) Список любимых книг артиста.
 - b) **Финансовые прогнозы, маркетинговую стратегию, анализ рынка и каналов монетизации.**
 - c) Расписание отходов ко сну участников группы.
 - d) Рецепты питания в туре.
5. **Инвестиции в карьеру артиста – это:**
- a) Бонус, без которого легко обойтись.
 - b) **Необходимость для финансирования записи, промоушна, видеоклипов и других**

стартовых затрат.

- c) Способ немедленного обогащения инвестора.
- d) Отчетность перед налоговой службой.

Тема 5. Виды доходов артиста и лейбла

1. **Какой канал дохода в современной музыкальной индустрии для многих артистов стал ПРИОРИТЕТНЫМ, опережая физические продажи?**
 - a) Product placement.
 - b) Мерчендайзинг.
 - c) **Стриминг (цифровое потоковое вещание).**
 - d) Синхронизация в кино.
2. **Доходы от публичного исполнения музыки в клубе, на радио или ТВ собирает и распределяет между правообладателями:**
 - a) Билетный оператор.
 - b) Концертное агентство.
 - c) **Авторское общество (например, РАО в России).**
 - d) Промоутерская группа.
3. **Синхронизация (sync) – это:**
 - a) Запись концертного альбома.
 - b) **Использование музыки в аудиовизуальных продуктах: кино, рекламе, сериалах, играх.**
 - c) Процесс настройки музыкальных инструментов.
 - d) Одновременный релиз альбома по всему миру.
4. **Какой вид дохода НАПРЯМУЮ НЕ связан с авторскими и смежными правами?**
 - a) Роялти со стриминга.
 - b) Отчисления с продажи билетов на концерт.
 - c) **Прибыль от продажи футболок с символикой артиста (мерчендайзинг).**
 - d) Гонорар за использование музыки в рекламе.
5. **Паушальные выплаты за исполнение роли в рекламном ролике для артиста относятся к:**
 - a) Авторским гонорарам.
 - b) **Рекламным контрактам (фестмакет).**
 - c) Доходам от синхронизации.
 - d) Концертным сборам.

Тема 6. Команда артиста. Управление и организация

1. **Ключевая роль менеджера артиста – это:**
 - a) Написание песен и аранжировок.
 - b) **Стратегическое планирование карьеры, общее руководство командой, переговоры по ключевым контрактам.**
 - c) Организация студийной записи и сведения.
 - d) Ведение официальных социальных сетей.
2. **Промоутер в команде артиста отвечает за:**
 - a) Бухгалтерский учет и налогообложение.
 - b) **«Проталкивание» музыки в медиа: ротации на радио, ТВ, плейлисты, публикации в прессе.**
 - c) Бронирование гостиниц в туре.
 - d) Звукорежиссуру на концертах.
3. **Для официальной регистрации музыкальной организации (лейбла) в России необходимо:**
 - a) Получить одобрение Союза композиторов.
 - b) **Выбрать форму собственности (ИП или ООО), зарегистрироваться в ФНС,**

выбрать подходящие коды ОКВЭД.

- с) Иметь в штате не менее 10 музыкантов.
- d) Предоставить музыкальное образование учредителей.
- 4. **Кто из перечисленных НЕ входит в типичную команду поддержки артиста на проекте?**
 - a) Продюсер.
 - b) Менеджер.
 - c) **Инспектор дорожного движения.**
 - d) PR-специалист.
- 5. **Система контроля и отчетности в команде артиста необходима для:**
 - a) Установления тотальной слежки за участниками группы.
 - b) **Эффективного управления бюджетом, оценки результативности промо-активностей, планирования.**
 - c) Увеличения количества репетиций.
 - d) Сокращения числа концертов.

Тема 7. Авторское право и рабочие документы

- 1. **Исключительное право на произведение позволяет правообладателю:**
 - a) Запрещать критику произведения.
 - b) Требовать повышения гонорара у продюсера в любое время.
 - c) **Использовать произведение любым законным способом и запрещать такое использование другим.**
 - d) Автоматически становиться членом авторского общества.
- 2. **Организация, которая в России занимается сбором и распределением авторских вознаграждений за публичное исполнение и сообщение в эфир, – это:**
 - a) РСП (Российский союз правообладателей).
 - b) ВОИС (Всемирная организация интеллектуальной собственности).
 - c) **РАО (Российское авторское общество).**
 - d) ФНС (Федеральная налоговая служба).
- 3. **Какой документ является ОСНОВНЫМ при регулировании отношений между лейблом и артистом?**
 - a) Технический райдер.
 - b) Доверенность на получение почты.
 - c) **Рекорд-контракт (договор на оказание услуг/авторский договор).**
 - d) План концертного тура.
- 4. **Смежные права в музыке относятся к объектам, созданным НЕ авторами, а:**
 - a) Продюсерами фонограмм.
 - b) Исполнителями.
 - c) Организациями эфирного вещания.
 - d) **Всем перечисленным выше.**
- 5. **«Пакет» рабочих документов артиста обычно включает:**
 - a) Только тексты песен.
 - b) **Демо-записи, фото/видео материалы, биографию, данные соцсетей, маркетинговый анализ целевой аудитории.**
 - c) Дипломы об образовании.
 - d) Медицинскую карту.

Тема 8. Циклы менеджмента. Медиапланирование

- 1. **Медиапланирование релиза музыкального продукта включает:**
 - a) Выбор студии для записи.
 - b) **Определение сроков выхода сингла/альбома, координацию PR-активностей, рекламной кампании и промоушна в различных медиа.**

- c) Подбор музыкантов для сессионной работы.
 - d) Расчет бюджета на питание в туре.
2. **План «Б» в стратегии релиза необходим на случай:**
- a) Полного провала Plan «А», чтобы немедленно запустить новый проект.
 - b) **Непредвиденных обстоятельств (болезнь артиста, изменение рыночной конъюнктуры, неудача первоначальной промо-кампании).**
 - c) Самовольного изменения артистом своего имиджа.
 - d) Получения неожиданной прибыли.
3. **Сезонность в музыкальном бизнесе проявляется в том, что:**
- a) Альбомы выпускают только зимой.
 - b) **Пики коммерческой активности (релизы, туры) часто приходятся на осень и предпраздничные периоды.**
 - c) Концерты проводят только летом.
 - d) Радио не работает в январе.
4. **Сервисная составляющая шоу-продукта – это:**
- a) Качество записи фонограммы.
 - b) **Дополнительные услуги для фанатов: VIP-встречи, эксклюзивный мерч, интерактив в соцсетях.**
 - c) Система налогообложения.
 - d) Услуги копирайтера.
5. **Ключевая цель стратегического планирования для лейбла – это:**
- a) Максимизация разовых сделок.
 - b) **Устойчивое развитие портфеля артистов и долгосрочная максимизация прибыли.**
 - c) Поддержка только одного жанра музыки.
 - d) Минимизация количества релизов.
- Тема 9. Создание контента (музыка, клип, фото)**
1. **Основная задача sound-продюсера на студии:**
- a) Организация питания для группы.
 - b) **Достижение целостного и конкурентоспособного звучания записываемого материала.**
 - c) Юридическое оформление сессионных музыкантов.
 - d) Покупка музыкального оборудования.
2. **Мастеринг – это финальный этап производства фонограммы, который предназначен для:**
- a) Написания аранжировок.
 - b) **Приведения звучания трека к коммерческим стандартам громкости и частотного баланса, подготовки к тиражированию.**
 - c) Подбора сессионных барабанщиков.
 - d) Создания текстов песен.
3. **При создании музыкального клипа КПП (Концепция-Пре-продакшн-Продакшн) – это:**
- a) Название видеокамеры.
 - b) **Стандартная последовательность этапов производства.**
 - c) Форма налоговой отчетности.
 - d) Аббревиатура имени режиссера.
4. **Бюджет записи альбома НЕ зависит от:**
- a) Стоимости аренды студии и работы звукорежиссера.
 - b) Количества сессионных музыкантов.
 - c) **Личных политических взглядов артиста.**
 - d) Сложности аранжировок и количества дублей.

5. **Тайминг в производстве клипа – это документ, который:**

- a) Описывает сюжет клипа.
- b) **Детализирует хронометраж каждого кадра и этапа съемочного дня.**
- c) Является аналогом авторского договора.
- d) Подтверждает оплату работы режиссера.

Тема 10. PR и промо. Каналы продвижения

1. **Экстремальный PR подразумевает:**

- a) Продвижение исключительно на экстремальных спортивных мероприятиях.
- b) **Создание скандальной или провокационной информационной поводности для привлечения внимания к артисту.**
- c) PR-кампании в условиях чрезвычайных ситуаций.
- d) Запрещенные законом методы.

2. **Ключевой фактор при отборе клипов для ротации на музыкальном телеканале:**

- a) Длительность клипа менее 2 минут.
- b) **Соответствие формату канала, качество производства, потенциальный зрительский интерес.**
- c) Наличие в клипе известных актеров.
- d) Черно-белое изображение.

3. **Роль социальных сетей в продвижении артиста в современной индустрии:**

- a) Второстепенна по сравнению с телевидением.
- b) **Является одной из основных для прямого контакта с фанатами, формирования комьюнити и вирусного распространения контента.**
- c) Ограничивается платной рекламой.
- d) Актуальна только для молодых артистов.

4. **Позиционирование артиста в PR – это:**

- a) Указание его географического местоположения.
- b) **Формирование четкого образа и сообщения о его уникальности для целевой аудитории и медиа.**
- c) Составление расписания интервью.
- d) Определение его гонорара за выступление.

5. **Музыкальное радио как инструмент промоушна остается значимым, потому что:**

- a) Все радиостанции принадлежат мейджор-лейблам.
- b) **Оно формирует массовую осведомленность и часто влияет на чарты, несмотря на рост digital-платформ.**
- c) На радио нет рекламы.
- d) Оно является единственным источником новой музыки.

Тема 11. Концерты. От первых до туров

1. **Технический райдер – это:**

- a) Список пожеланий по питанию и размещению.
- b) **Детальные требования к звуковому, световому и сценическому оборудованию для проведения выступления.**
- c) Договор с билетным оператором.
- d) План маршрута гастрольного тура.

2. **Ключевая функция концертного агентства (промоутера):**

- a) Запись студийного альбома артиста.
- b) **Организация и проведение концертного мероприятия, неся финансовые риски.**
- c) Создание аранжировок для живого выступления.
- d) Управление инвестициями артиста.

3. **Хоспиталити (Hospitality) в концертной деятельности включает:**
- a) Настройку гитар.
 - b) **Обеспечение условий для артиста и команды: транспорт, гостиница, питание, гримерки.**
 - c) Продажу билетов.
 - d) Страхование оборудования.
4. **Основной источник дохода для большинства современных артистов, часто превышающий доходы от продаж записей, – это:**
- a) Мерчендайзинг.
 - b) Авторские отчисления с радио.
 - c) **Концертная деятельность (гастроли, фестивали).**
 - d) Синхронизация.
5. **Для предварительной оценки рентабельности концерта промоутер сравнивает:**
- a) Рост артиста и вместимость зала.
 - b) **Прогнозируемые доходы (от продажи билетов, спонсорства) и планируемые расходы (гонорар, аренда, логистика, реклама).**
 - c) Цвет сцены и имидж артиста.
 - d) Количество песен в сет-листе и длительность выступления.

Тема 12. Дополнительные источники прибыли

1. **Product Placement в музыкальном проекте – это:**
- a) Размещение товара на полках магазинов.
 - b) **Интеграция бренда или продукта в клип, выступление или образ артиста за вознаграждение.**
 - c) Создание собственной линии одежды артистом.
 - d) Продажа альбомов в розничных сетях.
2. **Краудфандинг (народное финансирование) для артиста целесообразен, когда:**
- a) Нужно оплатить штрафы ГИБДД.
 - b) **Есть лояльная фан-база, готовая финансово поддержать конкретный творческий проект (альбом, клип) взамен на бонусы.**
 - c) Артист хочет получить кредит в банке.
 - d) Необходимо провести масштабную рекламную кампанию на федеральном ТВ.
3. **Мерчендайзинг для артиста – это доход от продажи:**
- a) Эксклюзивных цифровых треков.
 - b) Прав на синхронизацию.
 - c) **Фирменной продукции с символикой артиста (одежда, аксессуары, плакаты).**
 - d) Рекламных мест на своем сайте.
4. **Синхронизация музыки для рекламного ролика выгодна артисту, так как:**
- a) Освобождает его от уплаты налогов.
 - b) **Приносит паушальный гонорар и дает мощную рекламную экспозицию, ведущую к росту узнаваемости.**
 - c) Обязывает его лично сниматься в этом ролике.
 - d) Позволяет изменить текст песни.
5. **Для привлечения рекламного контракта с брендом артисту важно предоставить:**
- a) Свое резюме.
 - b) **Презентацию с данными о его аудитории (демография, активность в соцсетях, медиа-охваты), соответствующей ЦА бренда.**
 - c) Гарантийное письмо от продюсера.
 - d) Диплом о музыкальном образовании.

Промежуточная аттестация

Форма семестрового контроля:

экзамен

Экзаменационные вопросы по курсу

1. Дайте определение понятию «продюсер» в музыкальной индустрии. Каковы его ключевые функции и задачи?
2. Опишите основные виды продюсеров (генеральный, исполнительный, музыкальный) и их роль в проекте.
3. Проанализируйте проблемы и особенности современного шоу-бизнеса в России.
4. Объясните актуальные схемы взаимодействия в паре «артист-продюсер». Каковы преимущества и риски каждой из них?
5. Опишите структуру современной мировой музыкальной индустрии. Кто ключевые игроки и как они взаимодействуют?
6. Что такое «Большая тройка» (мейджор-лейблы)? Какое влияние они оказывают на мировой музыкальный рынок?
7. В чем заключаются особенности и конкурентные преимущества независимых артистов (indie) и независимых лейблов?
8. Дайте определение понятию «позиционирование артиста». Какие факторы необходимо учитывать для его успешного формирования?
9. Опишите процесс оценки потенциала нового артиста или музыкального проекта.
10. Какую роль играет инвестор на ранних этапах карьеры артиста? Каковы источники инвестиций в музыкальный проект?
11. Перечислите и охарактеризуйте основные виды доходов в музыкальной индустрии (для артиста и лейбла).
12. Почему концертная деятельность и мерчендайзинг стали критически важными источниками дохода в современной индустрии?
13. Что такое стриминг и синхронизация? Как они изменили экономику музыкального бизнеса?
14. Опишите типовой состав команды артиста. Распределите ключевые роли и обязанности (менеджер, промоутер, PR и др.).
15. Каковы основные этапы государственной регистрации музыкальной организации (лейбла) в России? На что влияет выбор формы собственности?
16. Дайте определение авторскому и смежным правам. В чем их ключевое различие?
17. Какие функции выполняют авторские общества (на примере РАО)? Как происходит сбор и распределение вознаграждений?
18. Какие основные документы входят в «пакет» рабочих документов артиста и в «пакет» контрактов с лейблом?
19. Что такое медиапланирование музыкального релиза? Опишите ключевые этапы цикла менеджмента артиста/проекта.
20. Зачем нужен «План Б» в стратегии продвижения артиста? Приведите примеры ситуаций для его применения.
21. Опишите роль и задачи саунд-продюсера в процессе создания музыкального контента.
22. В чем разница между сведением (микшированием) и мастерингом фонограммы?
23. Опишите основные этапы производства музыкального видео (клипа) от идеи до пост-продакшна.
24. Каковы современные каналы продвижения музыкального продукта? Как изменилась роль радио, ТВ и интернета?

25. Что такое экстремальный PR и судебный PR? Каковы этические и репутационные риски их использования?
26. Опишите ключевые этапы организации концерта: от переговоров до пост-продакшна.
27. Что такое технический и бытовой райдеры? Какую функцию они выполняют?
28. Каковы финансовые и юридические аспекты организации концертной деятельности (договоры, отчетность, налоги)?
29. Опишите дополнительные источники монетизации в музыкальном бизнесе: product placement, работа с брендами, краудфандинг.
30. Как артисту подготовить эффективную презентацию для привлечения рекламного контракта или партнерства с брендом? Какие данные являются ключевыми?

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»	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. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.

«Хорошо» или «зачтено»	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. 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. 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.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	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. 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. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	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. 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. 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.