

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 28.11.2024 18:08:20

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«29» июня 2023 г.

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 – 2023

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

«14» июня 2023 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 № 10 от «22» июня 2023 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 сериалы»					
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:		Зачет, КР			-
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:		экзамен			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, устанавливая 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 постпродакшн 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 - продюсер 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. Звегинцева, 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. Медиapolитика 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 программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

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 презентационного/</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>

	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 созданию медиапродукта, но	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	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 протяжении всего</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 процесса, но иногда испытывает затруднения</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>

	производственного процесса, но часто 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>В целом владеет:</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>Владеет: навыком организации и</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 проведения рекламных компаний</p>

	навыком организации и проведения рекламных компаний, но часто испытывает затруднения	проведения рекламных компаний, но иногда испытывает затруднения	
--	--	---	--

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.

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?
- Бюджетирование
 - Девелопмент и маркетинговая стратегия
 - Адаптация и лицензирование
 - 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?
- Инвесторы и финансирование
 - Поиск режиссёра и ключевых участников команды
 - Основная передача
 - Девелопмент и маркетинговая стратегия
11. Какую роль выполняет продюсер на этапе биддинга?
- Определение требующихся ресурсов
 - Создание привлекательного предложения
 - Управление бюджетом и ресурсами
 - Построение доверительных отношений с заказчиком
12. Какие элементы включает в себя создание привлекательного предложения при биддинге?
- Анализ рынка и исследование конкуренции
 - Организация команды и участие в предложении концепции проекта
 - Сюжет, целевая аудитория, креативный подход и коммерческий потенциал
 - Определение требующихся ресурсов и контроль над расходами
13. Какие стратегии могут быть полезными при биддинге проектов?
- Определение требующихся ресурсов и учет потребностей и ожиданий заказчика
 - Формирование уникального предложения и сотрудничество с опытными партнерами
 - Управление бюджетом и ресурсами и контроль над расходами
 - Построение доверительных отношений с заказчиком и создание привлекательного предложения
14. Какие основные этапы включает тендерный процесс при биддинге?
- Построение доверительных отношений с заказчиком и внимание к деталям и качеству
 - Определение требующихся ресурсов и формирование уникального предложения
 - Запрос предложений, составление бюджетов и сроков
 - Управление бюджетом и ресурсами и создание привлекательного предложения
15. Что включает в себя управление бюджетом и ресурсами при биддинге проектов?
- Организацию команды и участие в предложении концепции проекта
 - Определение требующихся ресурсов и контроль над расходами
 - Эффективное коммуницирование и учет потребностей и ожиданий заказчика
 - Обеспечение высокого уровня продукта или услуги и предоставление сопутствующих материалов
16. Какую роль выполняет продюсер на этапе создания концепции проекта?
- Определение основной идеи, цели и потенциала привлечения аудитории
 - Поиск и найм ключевых членов команды
 - 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 промоушен 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 организует 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?

- a) Мониторинг и оценка работы команды

- b) Проведение технических и креативных проверок
- c) Соблюдение графика и учет жестких дедлайнов
- d) Все вышеперечисленное

15. Как влияет продюсирование на эффективность и эффективность рекламной кампании?

- a) Создание качественного и привлекательного контента
- b) Учет стратегии распространения и контроля результата
- c) Анализ данных и оптимизация процесса
- d) Все вышеперечисленное

16. Какова роль продюсирования в выборе локаций и декораций для съемок рекламы?

- a) Привлечение внимания аудитории с помощью интересных мест
- b) Создание атмосферы и контекста
- c) Поддержание брендовой идентичности и соответствия целевой аудитории
- d) Контроль логистических и технических аспектов съемок
- e) Все вышеперечисленное

17. Какие требования к безопасности и правовым аспектам необходимо учитывать при продюсировании рекламы?

- a) Соблюдение законов и правил рекламной отрасли
- b) Защита конфиденциальности и персональных данных
- c) Обеспечение безопасности съемочной группы и актеров
- d) Все вышеперечисленное

18. Какие методы и инструменты используются для измерения эффективности рекламы?

- a) Аналитические инструменты и маркетинговые исследования
- b) Опросы и фокус-группы
- c) Анализ данных о просмотрах, кликах и конверсиях
- d) Все вышеперечисленное

19. Какие основные вызовы и трудности могут возникнуть при продюсировании рекламы?

- a) Ограниченный бюджет и ресурсы
- b) Конкуренция на рынке и сложности с привлечением внимания аудитории
- c) Учет разных культурных и языковых особенностей
- d) Все вышеперечисленное

20. Как продюсирование рекламы влияет на бренд и его позиционирование?

- a) Создание положительного впечатления о бренде и его ценностях
- b) Укрепление имиджа и узнаваемости бренда
- c) Ассоциация бренда с высоким качеством и профессионализмом
- d) 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

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух-балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя

Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя
---------------------	------------	--	--

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

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 10 от 22.06.2023 г.).