

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 07.04.2026 16:38:59

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11.06 «МАРКЕТИНГ. МУЗЫКАЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ»

Для направления подготовки:

42.03.05 Медиакоммуникации

(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационный

Направленность (профиль):

«Продюсирование мультимедиа проектов»

Форма обучения:

очная

Москва – 2025

Разработчик: Владимиров Сергей Сергеевич, канд. психол. наук, преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

«20» января 2025 г.



_____/С.С. Владимиров /

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 /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД



(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у обучающихся системного понимания маркетинговых аспектов работы с музыкальным контентом, включая распределение ролей в производственном процессе, юридическое сопровождение проектов, минимизацию рисков и эффективные стратегии монетизации творческой деятельности.

Задачи:

- способствовать формированию у обучающихся системного понимания основ маркетинга в контексте музыкальной индустрии;
- способствовать освоению практических маркетинговых инструментов;
- развитие компетенций по маркетинговому сопровождению музыкальных проектов – от создания контента до его коммерческого использования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 5 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-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
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

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг. Музыкальная индустрия» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации составляет: 2 зачетные единицы (72 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	18
<i>в том числе:</i>	
Лекции	8
Практические занятия	10
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	54
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Зачет – 5 семестр
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	2 з.е. / 72 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Рекламные проекты	2	3	-	14
3	Телевизионные проекты (ТВ-шоу, программы)	2	3	-	14
4	Нишевые проекты (игры, театр, UGC)	2	3	-	14
Итого (часов)		8	10	-	54
Форма контроля:		<i>Зачет</i>			
Всего по дисциплине:		72 / 2 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

1: Введение в профессию и кино/сериалы

Кто такой музыкальный супервайзер. Отличие от «обычного» продюсера: фокус на интеграцию музыки в визуальный контент. Роль на проекте: мост между креативной командой (режиссёр, продюсер) и музыкальным миром (композиторы, лейблы).

Обязанности по договору: подбор музыки, контроль бюджета, оформление лицензий, музыкальная справка (описание всех треков в проекте), ставки.

Кино и сериалы. Где берут музыку: оригинальный саундтрек (композитор занимается отдельно), лицензионные треки (переговоры с правообладателями), музыкальные библиотеки. Бюджеты: ценообразование в кино, различие между коммерческой и некоммерческой лицензией в кино. Саундтрек: от \$2 000 (независимый фильм) до \$100К на локальных проектах.

Лицензия локального хита: \$2 000–\$10 000. Ставки фонотек и способы сотрудничества с продакшнами. Как дела с иностранным репертуаром? Программы: Premier Pro, Logic (для монтажа и синхронизации). Юридические нюансы: типы лицензий и варианты интеграций музыки в проекты. Титры: как правильно указывать правообладателя в формате: «[Название трека] – [Исполнитель] © [Лейбл]» и зачем?

2: Рекламные проекты

Специфика рекламы. Краткость (5–30 сек), эмоциональный удар, узнаваемость. Источники музыки. Продакшен-библиотеки. Аудиобрендинг (работа с композитором). Лицензирование популярных треков.

Бюджеты. Ценообразование в рекламе. Ставки на музыкальные фонотеки. Цены на Аудиобрендинг. Лицензия на Хит: Локальные кейсы и иностранные проекты, в чем принципиальное отличие? Что такое MFN?

Креативная команда. «Пищевая цепочка» на проекте: Заказчик-Креативное агентство-Продакшн- супервайзер. Почему песни с упоминанием брендов не нужны брендам. Музыкальная справка для рекламы. Должна включать точную длительность трека, условия лицензии. Юридические нюансы. Исключительная лицензия в рекламе (защита от конкурентов). Нюансы и оплаты.

3: Телевизионные проекты (ТВ-шоу, программы)

Форматы музыки на ТВ: Заставки (узнаваемость). Фоновые лупы (для реалити-шоу). «Штампы» (например, смех в ситкомах).

Бюджеты: На фонотеки и композиторскую музыку. Исполнение известных песен в музыкальных шоу.

Работа с композитором: Контракт должен включать: Эксклюзивность / основные условия при работе с композитором.

Программы: Adobe Premiere Pro (для монтажа), Ableton Live (для создания музыки).

4: Нишевые проекты (игры, театр, UGC)

Игры: Адаптивная музыка. Бюджеты: от инди до топовых. Театр: Живое исполнение vs. фонограмма. Договор с композитором: право на запись выступлений. UGC (TikTok, YouTube): Бесплатные библиотеки (YouTube Audio Library). Тренды: ремиксы на виральные треки.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Люханова, С. В. Маркетинг : учебное пособие : [16+] / С. В. Люханова. – Москва :

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

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

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

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

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

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <https://ro-edu.ru/> - Федеральный медиапортал «Российское образование»
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

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

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

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

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 11 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

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

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

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

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

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

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

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

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

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

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

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

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

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

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

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также 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.

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

*Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов
по освоению дисциплины*

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

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

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

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

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

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

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.11.06 «МАРКЕТИНГ. МУЗЫКАЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ»

Для направления подготовки:
42.03.05 Медиакоммуникации
(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:
организационный

Направленность (профиль):
«Продюсирование мультимедиа проектов»

Форма обучения:
очная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-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

Показатели оценивания результатов обучения

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

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Тестовые задания по курсу.

1. Ключевая задача музыкального супервайзера (music supervisor), отличающая его от музыкального продюсера:
 - a) Написание оригинальной музыки для проекта.
 - b) Подбор и интеграция готовой музыки в аудиовизуальный контент, обеспечение

правовой чистоты.

с) Продвижение артиста на радио.

д) Звукорежиссура на съемочной площадке.

2. **«Музыкальная справка» (cue sheet), которую готовит супервайзер, — это документ, который:**

а) Описывает сюжет фильма для композитора.

б) **Содержит полный список всей музыки в проекте с указанием правообладателей, длительности и характера использования для распределения роялти.**

с) Является лицензионным договором с лейблом.

д) Определяет бюджет на питание съемочной группы.

3. **Основное отличие коммерческой лицензии на музыку для кино от некоммерческой заключается в:**

а) Качестве предоставляемого аудиофайла.

б) **Размере потенциальной аудитории и, как следствие, в стоимости лицензии.**

с) Необходимости упоминать композитора в титрах.

д) Обязательном использовании стереозвука.

4. **Правильное указание правообладателя в титрах фильма в формате «[Название трека] — [Исполнитель] © [Лейбл]» необходимо прежде всего для:**

а) Увеличения длительности фильма.

б) **Идентификации владельца прав и корректного распределения авторских отчислений.**

с) Создания рекламы для лейбла.

д) Соблюдения требований кинофестивалей.

5. **Оригинальный саундтрек (Original Score) для кино — это музыка, которая:**

а) Была куплена на музыкальной библиотеке.

б) **Написана специально для проекта нанятым композитором и является его интеллектуальной собственностью.**

с) Взята из предыдущих работ режиссера.

д) Состоит исключительно из лицензированных хитов.

Тема 2: Рекламные проекты

1. **Главное требование к музыке в рекламном ролике:**

а) Длительность не менее 3 минут.

б) **Мгновенное создание нужной эмоции, усиление сообщения бренда и запоминаемость за короткий промежуток времени (5-30 сек).**

с) Использование только классических произведений.

д) Обязательное наличие вокальной партии.

2. **Что такое «аудиобрендинг» (audio branding) в контексте рекламы?**

а) Покупка прав на популярный хит для одного ролика.

б) **Создание уникального музыкального идентификатора (джингла, звукового логотипа) или палитры звуков, ассоциирующихся исключительно с брендом.**

с) Запись рекламы в стереоформате.

д) Процесс подбора фоновой музыки из библиотеки.

3. **Почему бренды, как правило, избегают песен с прямым упоминанием других брендов или товаров?**

а) Такие песни всегда слишком дорогие.

б) **Это создает конфликт ассоциаций, размывает сообщение и может нарушать условия лицензии конкурента.**

с) Их технически сложно вставить в ролик.

д) Это запрещено законодательством о рекламе.

4. **Исключительная лицензия (exclusive license) на музыку для рекламной кампании означает, что:**

а) **Музыку можно использовать только один раз.**

b) **Данный трек не может быть лицензирован для рекламы конкурирующих брендов на оговоренной территории и в течение срока действия лицензии.**

c) Права на трек переходят к бренду навсегда.

d) Трек должен звучать в рекламе от начала до конца.

5. **Что означает аббревиатура MFN (Most Favored Nation) в контексте лицензирования музыки для рекламы?**

a) Обязательство использовать музыку только в странах-участницах НАТО.

b) **Клаузула в договоре, гарантирующая, что ни один из правообладателей (например, автор текста, композитор, исполнитель) не получит больше, чем другой.**

c) Требование, чтобы музыка была самой популярной в чартах.

d) Условие, что реклама будет выходить только в прайм-тайм.

Тема 3: Телевизионные проекты (ТВ-шоу, программы)

1. **К какому типу телевизионной музыки относятся короткие, циклически повторяющиеся музыкальные фразы, создающие ритм и настроение в реалити-шоу или ток-шоу?**

a) Заставка (theme song).

b) **Фоновые лупы (background loops).**

c) Саундтрек к титрам.

d) Штамп (sting).

2. **«Штамп» (sting) в телевизионном производстве — это:**

a) Полноценная песня, исполняемая участником шоу.

b) **Короткий звуковой или музыкальный сигнал (часто драматический или комический), обозначающий переход, шутку или ключевой момент.**

c) Система титрования для слабослышащих.

d) Название договора с композитором.

3. **При работе с композитором над музыкальным оформлением телешоу контракт обязательно должен регулировать:**

a) График его личных гастролей.

b) **Вопрос эксклюзивности (может ли он работать на конкурентов), сроки, бюджет и объем передаваемых прав.**

c) Выбор студии для записи.

d) Количество кофе-брейков на съемочной площадке.

4. **Почему лицензирование известного хита для использования в качестве заставки телешоу может быть проблематичным?**

a) Такую музыку технически невозможно адаптировать.

b) **Высокая стоимость лицензии, сложные переговоры со множеством правообладателей и риск того, что песня будет ассоциироваться с другим проектом.**

c) Это запрещено правилами телевидения.

d) Аудитория таких шоу не любит популярную музыку.

5. **Программа Ableton Live в контексте создания музыки для ТВ предпочтительна для композиторов, потому что она:**

a) Используется для монтажа видео.

b) **Отлично подходит для создания лупов, семплирования и работы в режиме live, что актуально для оперативного ТВ-продакшена.**

c) Является стандартом для написания симфонических партитур.

d) Позволяет автоматически генерировать сценарии.

Тема 4: Нишевые проекты (игры, театр, UGC)

1. **«Адаптивная музыка» (adaptive music) в видеоиграх — это система, при которой:**

a) Музыка записывается после окончания разработки игры.

b) **Звучание меняется в реальном времени в зависимости от действий игрока, локации или игровой ситуации.**

- c) Игрок может загружать в игру любые треки из своего плейлиста.
 - d) Используется только один трек на все уровни.
2. При лицензировании музыки для видеоигр ключевым отличием от кино часто является необходимость приобретения прав на:
- a) Использование в черно-белом изображении.
 - b) **Интерактивное использование и, возможно, модификацию трека (создание версий разной интенсивности).**
 - c) Показ игры в кинотеатрах.
 - d) Трансляцию саундтрека по радио.
3. Главная правовая сложность при использовании фонограммы (записи) в театральной постановке вместо живого исполнения:
- a) Необходимость платить музыкантам за каждый показ.
 - b) **Требуется отдельная лицензия от владельца смежных прав на фонограмму (лейбла/исполнителя), помимо прав на музыкальное произведение.**
 - c) Зрители предпочитают тишину.
 - d) Это технически невозможно из-за акустики зала.
4. Бесплатные музыкальные библиотеки (например, YouTube Audio Library) предоставляют контент в основном на условиях:
- a) Исключительной лицензии навсегда.
 - b) **Стандартной лицензии Creative Commons, часто с обязательным указанием авторства.**
 - c) Только для коммерческого кино.
 - d) Требования выплаты роялти за каждый просмотр.
5. Тренд на создание UGC-контента (User-Generated Content) с популярными треками в TikTok привел к тому, что правообладатели:
- a) Полностью запретили использование своей музыки в соцсетях.
 - b) **Начали активно заключать лицензионные соглашения с платформами, чтобы легализовать такое использование и получать отчисления.**
 - c) Требуют от каждого пользователя подписывать индивидуальный договор.
 - d) Выпускают только инструментальные версии песен.

Промежуточная аттестация

Форма семестрового контроля:

зачет

Вопросы к зачету:

Блок А: Основные понятия и участники (Вопросы 1-7)

1. Как вы понимаете, что такое синхронизация (sync) музыки в контексте кино и сериалов?
2. Кто такой музыкальный супервайзер (music supervisor) и в чем заключаются его основные задачи?
3. Назовите основные типы телевизионного контента, где используется музыка.
4. Что такое Production Music Library (Библиотечная музыка) и для чего она используется?
5. В чем разница между лицензией неисключительной/исключительной лицензией и отчуждением в синхронизации?
6. Что такое годовая подписка и какие возможности она дает телеканалу?
7. Какую роль играет РАО (Российское Авторское Общество) в процессе использования музыки в эфире?

Блок В: Права и лицензирование (Вопросы 8-15)

8. Назовите два основных типа прав, которые необходимо очистить для использования готовой песни в фильме.
9. Кто обычно является владельцем Master Rights (прав на фонограмму)?
10. Кто обычно является владельцем Sync Rights (прав на синхронизацию композиции)?
11. Что такое «очистка прав» и какие основные шаги этот процесс включает?
12. Назовите три ключевых параметра («три волшебных слова»), которые определяют стоимость лицензии в рекламных проектах.
13. Почему использование известных хитов в рекламе стоит значительно дороже, чем библиотечной музыки?
14. Что подразумевается под термином «территория» в лицензионном соглашении и как в каких типах проектов это имеет принципиальное значение?
15. Какие юридические ограничения (согласно российскому законодательству) могут помешать использованию той или иной песни в эфире?

Блок С: Процессы и стоимость (Вопросы 16-20)

16. Опишите кратко «пищевую цепочку» рекламного производства. Кто участвует в принятии решения по музыке для ролика?
17. Какие творческие критерии (фильтры) использует музыкальный супервайзер при подборе музыки для сцены? Назовите не менее трех.
18. Какие факторы влияют на конечную стоимость лицензии на известную песню для рекламного ролика?
19. Что такое лицензия на однократное включение и чем она отличается от многократной?
20. Как, по вашему мнению, музыка влияет на восприятие зрителем сцены в сериале или рекламного ролика?

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

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

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

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

Критерии оценивания

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