

Утверждаю
Генеральный директор АНО ДПО «РМА»



К.Э. Кулаков
М.П.

ПРОГРАММА
профессиональной переподготовки
«МЕНЕДЖМЕНТ
В МУЗЫКАЛЬНОМ БИЗНЕСЕ
И ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ»

СОДЕРЖАНИЕ

Общие сведения о программе	3
Форма обучения и приобретаемые компетенции	4
Содержание учебных разделов и курсов	6
1. ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛИЗАЦИЮ. ИНДУСТРИЯ ШОУ-БИЗНЕСА	6
2. МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ	8
3. ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ШОУ-БИЗНЕСА	10
4. МАРКЕТИНГ, PR И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ.	11
5. ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ	12
6. ЭКОНОМИКА МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ	15
7. КОНЦЕРТНО-ГАСТРОЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И КЛУБНЫЙ ПРОМОУШЕН	16
8. ИНДУСТРИЯ ЗВУКОЗАПИСИ	19
9. ТРЕНИНГИ И МАСТЕР-КЛАССЫ	21
10. ВЫПУСКНАЯ АТТЕСТАЦИОННАЯ РАБОТА	22
ПРИЛОЖЕНИЯ	30
Примерная тематика выпускных аттестационных работ	30
Глоссарий	31
Правила внутреннего распорядка слушателей программ Бизнес-школы RMA	38
Положение об использовании и хранении Слушателями информации, предоставляемой Бизнес-школой RMA	40
График обучения	41

ПРОГРАММА
профессиональной переподготовки
«МЕНЕДЖМЕНТ В МУЗЫКАЛЬНОМ БИЗНЕСЕ И ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ»

ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ПРОГРАММЕ

Учебная программа профессиональной переподготовки «Менеджмент в музыкальном бизнесе и индустрии развлечений» (далее – Программа) разработана и реализуется в соответствии с Положением о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденным Приказом Минобрнауки России от 01.07.2013 № 499 и ст. 76 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации № 273 от 29.12.2012 –ФЗ».

Программа обучения включает набор обязательных предметов, составляющих основу теоретической и практической подготовки специалистов-руководителей в области музыкальной индустрии. На базе профессиональных дисциплин в области менеджмента проводится изучение специальных дисциплин и дисциплин специализации, организуется прохождение практических курсов.

Программа состоит из 9 курсов. Каждый курс, помимо аудиторных занятий и мастер-классов, включает самостоятельную работу слушателей. По завершении изучения дисциплин и прохождения практических занятий проводится контроль знаний слушателей в форме зачёта или экзамена.

№ п/п	Наименование раздела	Всего часов	Форма контроля
1	Введение в специализацию «Менеджмент в музыкальном бизнесе и индустрии развлечений»	54	Зачет Экзамен
2	Менеджмент организации	46	Экзамен
3	Юридические аспекты шоу-бизнеса	30	Зачет
4	Маркетинг, PR и работа со СМИ в индустрии развлечений	58	Экзамен Зачет
5	Продвижение музыкальных проектов в сети интернет	20	Зачет
6	Экономика музыкальной индустрии	42	Экзамен
7	Концертно-гастрольная деятельность и клубный промоушен	90	Зачет Экзамен
8	Индустрия звукозаписи	40	Зачет
9	Тренинги и мастер-классы	52	-
10	Подготовка и защита аттестационной работы	72	Защита
	ВСЕГО ЧАСОВ:	504	

По завершении всего курса выполняется выпускная аттестационная работа в соответствии с установленным стандартом.

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ И ПРИОБРЕТАЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ:

Форма обучения: очно-заочная (вечерняя);

Срок освоения 504 учебных часа;

Занятия проводятся 3 раза в неделю;

Продолжительность занятия 4 академических часа продолжительностью по 45 минут.

После двух академических часов устанавливается перерыв продолжительностью 15 минут.

Продолжительность обучения 1 учебный год;

Виды учебных занятий: лекции, семинары, кейсы, деловые игры, тренинги, внеаудиторные (выездные) занятия, мастер-классы отечественных и зарубежных лидеров индустрии, практическое применение полученных знаний, технические и менеджерские стажировки.

Программа «Менеджмент в музыкальном бизнесе и индустрии развлечений» дает каждому слушателю возможность развить все основные профессиональные и личностные компетенции, соответствующие международным стандартам и требованиям российского музыкального рынка, которые необходимы для успешной работы в индустрии развлечений.

По результатам освоения программы выпускник будет знать:

- Организационную структуру отечественного шоу-бизнеса;
- Современные методы управления и их особенности для индустрии развлечений;
- Экономические аспекты российского музыкального бизнеса;
- Основы финансового менеджмента и особенности налогообложения для предприятий индустрии развлечений;
- Методы разработки бизнес-планов создания и развития новых музыкальных и развлекательных проектов;
- Методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в индустрии развлечений;
- Основы правовых отношений в индустрии развлечений;
- Основы защиты авторских и смежных прав и правового регулирования в шоу-бизнесе;
- Особенности построения маркетинговых стратегий для музыкальных и шоу-проектов;
- Основы пиара и медиапланирования для продвижения новых музыкальных и развлекательных проектов;
- Специфику работы с техническим и бытовым райдером артиста.

Выпускник будет уметь:

- Проектировать организационную структуру, осуществлять распределение полномочий и ответственности в работе над проектом;
- Применять основные теории мотивации, лидерства и власти для решения управленческих задач в индустрии развлечений;
- Оценивать риски и последствия принимаемых организационно-управленческих решений в шоу-бизнесе;
- Применять современные технологии управления персоналом;
- Анализировать поведение потребителей музыкального продукта и оказывать влияние на формирование спроса для целевой аудитории;
- Использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;
- Проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования с учетом фандрайзинга и спонсоринга;
- Находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею при создании музыкального проекта;

- Разрабатывать бизнес-планы организации и проведения новых развлекательных проектов: концертов, фестивалей, конкурсов;
- Оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности;
- Составлять пресс-релизы и организовывать пресс-конференции;
- Разрабатывать билетные политики для музыкальных площадок и билетные программы для мероприятий.

Выпускник будет владеть:

- Навыками работы в команде;
- Методами обоснования стратегических и тактических решений;
- Способами разрешения конфликтов в процессе работы над проектом;
- Приемами презентации и представления проекта во внешней среде;
- Навыками планирования, организации и проведения развлекательных мероприятий;
- Навыками взаимодействия со СМИ и навыками продвижения музыкальных и развлекательных проектов в СМИ;
- Навыками организации мероприятий различной сложности;
- Навыками проведения пресс-конференция;
- Навыками работы с артистами.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ РАЗДЕЛОВ И КУРСОВ

1. ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛИЗАЦИЮ. ИНДУСТРИЯ ШОУ-БИЗНЕСА

Общее собрание группы. Цели, задачи и содержание программы

Цели, задачи и содержание программы. Правила и порядок обучения.
График учебного процесса. График прохождения учебных дисциплин и межпредметные связи. Регулярность проведения собраний и встреч с группой.
Контроль успеваемости и посещаемости. Правила внутреннего распорядка.
Структура сайта www.rma.ru, порядок и способы получения информации об учебном процессе, учебно-методических материалов.
Система организации практических курсов, прохождения стажировок.
Рекомендации по учебной и специализированной литературе. Порядок подготовки и защиты дипломной работы (проекта), организации выпускного мероприятия.

Введение в музыкальную индустрию

Состояние современной мировой музыкальной индустрии и анализ ситуации в России. Описание структуры индустрии: продюсер (менеджер), артист, автор, рекорд-компания, студии, промо-отдел, PR-отдел, дистрибуция, музыкальное телевидение, радио, интернет-ресурсы, клубы, концертные компании, промоутерские группы и т.д. Основные игроки музыкальной индустрии и взаимосвязь между ними. Ведущие направления и перспективы развития индустрии.
Продюсер - кто это? Образы продюсера. Рейтинги продюсеров. Качества продюсера. Основа отношений артист-продюсер.

Структура российского шоу-бизнеса

Структура, организация работы и основные составляющие индустрии отечественного шоу-бизнеса. Этапы и перспективы развития.
Продюсер и система продвижения артиста. Раскрутка артиста. Затраты и статьи расходов. Пабблишинг, автор, охрана авторских и смежных прав. Договорные отношения в шоу-бизнесе. Рекорд-компания. Лейбл-менеджер. Видео-продакшен. Дистрибуция.

Специализированная музыкальная пресса. Взаимодействие с масс-медиа

Музыкальная журналистика в России: обзор и анализ состояния российской музыкальной прессы. Влияние музыкальной прессы на раскрутку артиста.
Музыкальное издание – основные действующие лица. Музыкальные журналисты. Финансовый менеджмент музыкального издания.
Артист и издание: точки соприкосновения. Примеры работы издателя и продюсера. Появление нового артиста на страницах издания. Различные формы появления артиста в издании (интервью, фотосессия, рубрика, релиз и др.). Формы бартерных отношений с артистами. Роль музыкального издания в медиа-цепочке промо-кампании артиста.

Музыкальные стили и направления

Музыка, её история, влияние музыки на человека, музыка, как выражение социальной среды общества, музыка и политика, музыка и медицина. Основы и структура современной музыки. Ритм. Ударные – основа ритма.
История популярности жанров массового искусства. Появление и развитие новых направлений музыки.
Перспективы развития. Общая характеристика и направление развития современной музыкальной культуры. Интернет, радио, ТВ, и др. медиа.
Студийная работа. Способы продюсирования музыкальных проектов.

Основы рекорд-бизнеса

Социологический портрет музыкального слушателя и его жанровые предпочтения. Компании-мейджоры, пабблишинги, независимые лейблы, ритейлеры. Объемы продаж. Тенденции развития.

Ведущие звукозаписывающие компании. Классификация звукозаписывающих компаний, работающих в России. Репертуарные приоритеты отечественных рекорд компаний.

Авторские, смежные исполнительские, смежные фонограммные права. Продюсерский контракт и концертная деятельность исполнителя. Правовые аспекты деятельности отечественного музыкального бизнеса. Основные положения IV части Гражданского кодекса РФ. Система оплаты, отчислений «минимальные ставки» авторских, исполнительских продюсерских гонораров.

Рыночные стратегии в рекорд-бизнесе. Ценовая политика звукозаписывающих компаний, дистрибьюторов и ритейлеров. Творческие, экономические и организационные составляющие проекта. Сезонность музыкального бизнеса. Легальная и пиратская продукция.

Интернет как двигатель продаж музыкальной продукции.

Рекомендуемая литература:

1. Donald D. Passman *All You Need to Know About the Music Business*, UK Edition, Penguin Books 1990
2. *The recording industry in numbers. The definitive source of global music market information 2003*. London. IFPI., 2003
3. Авторские и смежные права в музыке: Учебно-практическое пособие" (Иванов Н.В.) (под ред. А.П. Сергеева) ("Проспект", 2009)
4. Алексеев. А. Кто есть кто в российской рок-музыке. Издательская группа АСТ, Транзиткнига, 2006
5. Берджеро Ф. История джаза М: 2003
6. Бондаренко В.В. Энциклопедия популярной музыки М: Экономпресс 2002
7. Бронзовый рок: Антология/ Сост. И. Стогоффа.- СПб.: Амфора, 2004.
8. Всеобщая история музыки.- Издательство: Эксмо, 2009.
9. Гарнье Лоран. Электрошок. Записки ди-джея М:Амфора 2005.
10. Горохов А. Музпросвет М: Ad Marginem 2003.
11. Гэммонд Питер. Музыка. Притворись ее знатоком. – М.: Амфора, 2001
12. Дворянкин О.А., Тихонов А.В. Операция, которую называли «Контрафакт». – М.: Издательская группа «Юрист», 2006.
13. Дворянкин О.А., Тихонов А.В. Операция, которую называли «Контрафакт». – М.: Издательская группа «Юрист», 2006.
14. Дэйвис С. Rolling Stones. Время собирать камни. М Эксмо 2003.
15. Залеская М.К. Мир музыки. Энциклопедия. – М.: Издательство «АСТ», 2004.
16. Козлов А. «Джаз, Рок и медные трубы», «Музыкальная Энциклопедия»
17. Козлов А. Рок: Истоки и развитие. – М.: Издательство «Мега Сервис», 1997.
18. Кравченко Т.Ю. Композиторы и музыканты. – М.: Издательство «АСТ», 2004.
19. Кто есть кто в советском роке. Иллюстрированная энциклопедия отечественной рок-музыки. – М.: Издательство МП «Останкино», 1991.
20. Кушнир А. 100 магнитоальбомов советского рока. Избранные страницы отечественного рока. 1977-1991: 15 лет подпольной звукозаписи. – М.: АГРАФ, КРАФТ+, 2003
21. Музыкальный энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990.
22. Нопфлер Дэвид. Рок-бизнес. Притворись его знатоком. (пер. с англ.). – СПб.: Амфора, 2001.
23. Пассман Д. Все о музыкальном бизнесе.- Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2009.
24. Посиделов В. Магия рок-музыки М: Издательство «Эксмо» 2003.
25. Пригожин И. Политика - вершина шоу-бизнеса.-М.: ООО «Алкигамма», 2001.
26. Роланд Пол. Рок и поп. – М.: ФАИР-Пресс, 2003.
27. Российская дискографическая энциклопедия.- М.: IPC, Eurasia, 1996.
28. Российский музыкальный ежегодник 1995-2011.-М.:InterMedia.
29. Русский рок. Опыт антологии/ Сборник. – М.: Ozon.

30. Советский джаз. Проблемы. События. Мастера./ Составители и редакторы А. Медведев, О. Медведева. - М.: Советский композитор, 1987.
31. Соловьев-Спасский В. Всадник без головы или рок-н-ролльный бэнд. - М.: Скифия, 2003.
32. Стракович Ю. Цифролюция. Что случилось с музыкой в XXI веке.- М. Издательский дом «Классика-XXI», 2014. - 352 с.
33. Тихонов А.В. 100 лет русской «Колумбии».- М.: Звукорежиссер, № 10, 2000.
34. Тихонов А.В. Звукозапись – самое начало.- М.: Звукорежиссер, № 9, 2003.
35. Тихонов А.В. Крах инженера Ребикова.- М.: Звукорежиссер, № 5, 2003.
36. Тихонов А.В. Материальная база сферы культуры: отечественный и зарубежный опыт решения управленческих научных и технических проблем./«Основные этапы развития грамзаписи в России (1902-1993 гг.). Информационный сборник. Выпуск 1.- М.: 1994.
37. Тихонов А.В. Пластинка и иголка.- М.: Звукорежиссер, № 8, 2003.
38. Тихонов А.В. Пластинки старого Киева.- М.: Звукорежиссер, № 4, 2003.
39. Тихонов А.В. Рекорд «Сирены».- М.: Звукорежиссер, № 7, 2003.
40. Тихонов А.В. Русское акционерное общество граммофонов – РАОГ.- М.: Звукорежиссер, № 6, 2003.
41. Тихонов А.В. Юбилей «Апрелевки».- М.: Звукорежиссер, № 8, 2000.
42. Тихонов А.В. 100 лет российской звукорежиссуре. - М.: Звукорежиссер, № 2, 2002.
43. Тихонов А.В. Неизвестная «Столетняя война». Из истории музыкального пиратства в России. Часть 1. - М.: Звукорежиссер, № 3, 2002.
44. Тихонов А.В. Неизвестная «Столетняя война». Из истории музыкального пиратства в России. Часть 3.- М.: Звукорежиссер, № 5, 2002.
45. Троицкий А.К. Рок в СССР. - Н.Новгород: Ленинская смена, 1991.
46. Троицкий А.К. Я введу вас в мир Поп...- М.: Время, 2006.
47. Хаас А. Корпорация счастья: История российского рейва. - СПб.: Амфора. ТИД Амфора, 2006.
48. Чередниченко Т. Музыкальный запас. 70-е проблемы. Проблемы. Случаи М.: Новое литературное обозрение, 2002.
49. Шапинская Е.Н. Очерки популярной культуры.- Издательство: Академический проект, 2008.
50. Шаповалова О.А. Музыкальный энциклопедический словарь. - М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2003. (Энциклопедические словари).

Интернет-ресурсы:

1. www.allmusic.com - зарубежный аналитический сайт о музыке
2. www.newsmusic.ru - новости музыкальной индустрии
3. www.starslife.ru - новости музыкальной индустрии
4. www.guruken.ru - статьи о музыкальной индустрии
5. www.tophit.ru - информационно-музыкальный портал
6. www.starsnews.ru - новости музыкальной индустрии
7. www.zvezdi.ru - новости музыкальной индустрии
8. www.altermusic.ru - новости об альтернативной музыке

2. МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Основы управления

Основные определения. Сущность и содержание менеджмента. Генезис менеджмента. Эволюция и развитие.

Организация. Типы организаций. Классификация организаций. Правило SMART. Системы управления организацией.

Руководитель. Типы руководителей. Требования к руководителю. Руководство организацией. Мотивация. Функции управления (Планирование, Организация, Руководство, Контроль). Функции руководителя.

Внешняя и внутренняя среда.

Проектирование бизнеса

Роль стратегического менеджмента в организации. Особенности применения инструментария стратегического менеджмента в музыкальном бизнесе и индустрии развлечений.

Принципы и стили поведения организации. Этапы процесса стратегического менеджмента.

Анализ макросреды. PEST-анализ. Благоприятные и неблагоприятные факторы макросреды. Бизнес-кейс: проведение PEST-анализа на примере проекта слушателя.

Анализ отрасли. Благоприятные и неблагоприятные факторы отрасли. Характеристика и особенности рынка шоу-бизнеса.

Анализ внутренней среды организации. Функциональные зоны организации. Сильные и слабые стороны организации. Особенности функциональных зон организации шоу-бизнеса.

Определение направлений развития организации. SWOT-анализ. Бизнес-кейс: проведение SWOT-анализа на примере проекта слушателя.

Миссия организации. Миссия как основа стратегического позиционирования организации. Видение организации. Примеры формулировки миссии и стратегического видения компании на примерах международных компаний. Цели организации. Классификация целей организации. Стратегические цели организации. Дерево целей организации. Бизнес-кейс: составление дерева целей на примере проекта слушателя

Пирамида стратегий. Коллективные стратегии. Корпоративные стратегии. Конкурентные стратегии. Создание устойчивых конкурентных преимуществ организации шоу-бизнеса. Функциональные стратегии. Реализация стратегий. Стратегический контроль. Организация шоу-бизнеса как бизнес-предприятие.

Разработка бизнес-плана

Цели разработки бизнес-плана. Структура бизнес-плана. Разделы бизнес-плана: 1. Резюме (Возможности фирмы). 2. Определение проекта. 3. Характеристика товаров (услуг). 4. Рынки сбыта товаров (услуг). 5. Конкуренция на рынках сбыта. 6. План маркетинга. 7. План производства. 8. Организационный план. 9. Юридическое обеспечение проекта. 10. Экономический риск и страхование. 11. Стратегия финансирования. 12. Финансовый план. Анализ Приложений.

2.1. Менеджмент и продюсирование артистов

Менеджмент молодых артистов

Постановка первоочередных задач и их реализация. SMM и эффективные механизмы его работы. PR и промоушн артиста. План релиза: от идеи до масштабной реализации - годовой план релиза (диаграмма Ганта). Визуальная составляющая релиза: логотип, образ артиста и стайлинг фото, обложки релизов, видео- каналы релиза: аудио, видео, цифровые витрины, радио, телевидение. Взаимоотношения со СМИ; каналы продвижения релиза (где искать). Что такое "успех" и как его достичь

Мастер-класс «Мастерство продюсера»

Рекомендуемая литература:

1. Грачева М.В. Анализ проектных рисков: Монография. – М., Финстатинформ, 1999.
2. Грачева М.В., Кулагин А.С., Симаранов С.Ю. Инновационное предпринимательство, его риски и обеспечение безопасности: Учебное пособие. – М., АНХ, Центр коммерциализации технологий, 2000.
3. Гунин В. Н. и др. Управление инновациями: Модульная программа для менеджеров, т. 7. – М.: ИНФРА-М, 2000.
4. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации; учебник для вузов, пер. с англ., Инфра-М, 2000 г.
5. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии; учебник для вузов, пер. с англ., Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998г

Интернет-ресурсы:

1. www.cfin.ru - сайт «Корпоративный менеджмент»
2. www.rbc.ru - сайт компании РосБизнесКонсалтинг

3. ЮРИДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ШОУ-БИЗНЕСА. АВТОРСКИЕ И СМЕЖНЫЕ ПРАВА

Основы права интеллектуальной собственности. Авторские и смежные права в музыкальной индустрии

История возникновения и развития авторского права. Обзор современной системы интеллектуальной собственности. Понятие авторского права и смежных прав. История становления авторского права в России. Действующее законодательство Российской Федерации. Источники законодательства об авторском праве. Международные соглашения в области интеллектуальной собственности и их влияние на национальное законодательство, основные принципы Бернской конвенции. Понятие моральных и экономических прав. Основные принципы законодательства – дуализм интеллектуальной собственности, исчерпание права на распространение, ограничение исключительного права. Авторское право и общество. Причины возникновения «пиратства». Возникновение и регистрация авторских прав, условия правовой охраны. Конвенционные знаки охраны авторских и смежных прав.

Объекты авторского права, не охраняемые объекты. Субъекты авторского права – авторы, работодатели, правообладатели, наследники. Особенности охраны разных видов произведений – служебных, составных, совместных, производных. Особенности охраны аудиовизуальных произведений. Охрана личных неимущественных прав. Понятие исключительного права. Виды использования произведений. Право на воспроизведение, распространение, импорт, прокат экземпляров произведений. Публичная демонстрация и исполнение произведений.

Коллективное управление авторскими и смежными правами. Организации, осуществляющие коллективное управление на основании государственной аккредитации. Сообщение и доведение произведений с использованием технических средств. Использование оригиналов произведений. Перевод и переработка произведений. Срок действия исключительных авторских прав. Правило сравнения сроков.

Смежные права исполнителей, владельцев фонограмм, организаций эфирного и кабельного вещания, изготовителей баз данных, публикаторов. Договоры в области авторского права и их особенности. Передача имущественных авторских и смежных прав по лицензионному договору, отчуждение исключительного права.

Существенные условия лицензионного договора. Защита авторских и смежных прав. Гражданская, административная и уголовная ответственность за их нарушение. Авторское право и интернет. Перспективы развития авторского права. Обзор наиболее резонансных судебных разбирательств в области музыкальной индустрии, связанных с нарушениями авторских и смежных прав.

Рекомендуемая литература:

1. Близнец И.А., Леонтьев К.Б. «Авторское право и смежные права», издательство «Проспект», 2010 г.
2. Судариков С.В. «Авторское право. Учебник» издательство «Проспект», 2011 г.
3. Иванов Н.В. «Авторские и смежные права в музыке. Учебно-практическое пособие» издательство «Проспект», 2009 г.
4. Постатейный комментарий глав 70 и 71 ГК Российской Федерации. Издательство «Статут», 2010 г.

Интернет-ресурсы:

1. www.copyright.ru - сайт федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ
2. www.rapsinews.ru - сайт российского агентства правовой и судебной информации.
3. www.pravo.ru - справочно-правовая система

4. МАРКЕТИНГ, PR И МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Основы маркетинга. План и стратегия маркетинга для музыкальных проектов

Маркетинг как вид человеческой деятельности. Постановка задачи и основные предпосылки.

Основные понятия маркетинга. Маркетинговое предложение. Потребительская ценность товара, услуги. Обмен и сделка

Флуктуации рынка. Характеристики различных состояний рынка.

Как осуществляется управление маркетингом. Управление спросом.

Анализ рыночных возможностей: выявление новых рынков, маркетинговая среда, оценка маркетинговых возможностей компании, розничный и корпоративный рынки

Отбор целевых рынков: замеры и прогнозирование спроса, сегментирование рынка. Характеристики целевых рынков: содем и ниши, группы по интересам.

Разработка комплекса маркетинга: товар, цена, методы распространения, методы стимулирования

Маркетинговая кампания. Система планирования маркетинга – project management. Система организации службы маркетинга

Что входит в программу маркетинга: Рекламная деятельность, PR, BTL, Event marketing, Ambientmarketing, продвижение в интернете. Что такое ATL и BTL. Планирование маркетинга – mediabuying и т.д.

Маркетинг и PR. История взаимоотношений маркетинговой и PR-деятельности. PR как дополнительная функция маркетинга. Синергия различных направлений маркетинговой деятельности. Современные представления об отношениях маркетинга, рекламы и связей с общественностью. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Маркетинг PR-проектов.

Ко-брендинг. Ограничения на маркетинг ряда продуктов. Возможности ко-брендинга.

Продвижение молодых артистов на музыкальный рынок России

Менеджмент и продюсирование. Разработка менеджмент-действий, маркетинг, форматирование. Разработка промо-материалов. Участие в музыкальных выставках и экспозициях. Создание и использование нетрадиционных форм выступления для молодых артистов. Каверы и саундтреки. Распространение музыкального контента. Участие в фестивалях и днях города. Участие в социальных проектах.

PR и медиапланирование в шоу-бизнесе. Написание пресс-релизов

Необходимые условия проведения пресс-конференции. Информация, которую нужно давать журналистам, и которая им не нужна. Техника написания пресс-релиза. Что делать в кризисных ситуациях.

Организация и проведение PR-кампании: что делать и что следует не делать в первые месяцы. Как продвигать молодой музыкальный коллектив.

PR как ресурс взаимодействия СМИ и шоу-бизнеса. Примеры удачных и неудачных пиар-кампаний. Создание медиаобраза. Примеры пиар-планов.

Практическое задание – создать медиаобраза исполнителя и разработать пиар-кампанию на основе пиар-плана.

Рекомендуемая литература:

1. Белобрагин В. В. *Имидж отечественного шоу-бизнеса*. – Издательство: РИЦ АИМ, 2008.
2. Гайдаенко Т.А. *Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика*. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 480 с.
3. Займан С. «Конец маркетинга, каким мы его знаем». – М.: Попурри, 2003. – 400 с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. *Маркетинг менеджмент*. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. *Менеджмент, ориентированный на рынок*. – СПб.: Питер, 2004.

6. Марлоу Ю. Пиар в электронных СМИ.– Издательство: Мир, 2002.
7. Райс Э, Райс Л. Расцвет PR и упадок рекламы. – М.: АСТ, 2007. – 313 с.
8. Шейнов В.П. Пиар "белый" и "черный". Технология скрытого управления людьми.
9. Шмитт Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений.
10. Издательство: Вильямс, 2005.
11. Гуров Ф., Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. – Издательство: Вершина, 2008.

Дополнительная литература:

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – С.-Пб.: Питер, 2001. – 480 с.
2. МакДональд М. Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. – М.: Издательский Дом "Технологии", 2004. – 656 с.
3. Черчилль Г.А., Браун Т.Дж. Маркетинговые исследования. – СПб.: Издательство "Питер", 2007. – 704 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.4p.ru - специализированный сайт для маркетинг – менеджеров и маркетологов
2. www.marketing.spb.ru специализированный сайт для маркетинг – менеджеров и маркетологов
3. www.sostav.ru специализированный сайт для маркетинг – менеджеров
4. www.pcmusic.ru/internet-raskrutka-gruppy-i-prodvizhenie-saita - Интернет-раскрутка группы и продвижение сайта

5. ПРОДВИЖЕНИЕ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.

Продвижение музыкальных и шоу-проектов в социальных медиа

Понятие SMM. Продвижение проектов в социальных сетях ВКонтакте, FaceBook. Продвижение проектов в блогах (блоги Mail.ru, LiveInternet, Livejournal). Работа с вирусным контентом. Поиск WOW-фактора. Работа с лидерами мнений/топовыми блоггерами. Обмен ссылками. Нестандартные ходы.

Поисковая оптимизация для музыкальных интернет-проектов

Число пользователей Интернета в России. Число сайтов Рунета. Интернет-реклама и поисковая оптимизация сайтов. Плюсы и минусы поисковой оптимизации. Основные виды интернет-рекламы. Продвижение без оптимизации. Этапы оптимизации. Популярность поисковиков. Подбор запросов. Эффект от поисковой оптимизации. Интернет-реклама и поисковая оптимизация сайтов. Продажа товаров и услуг. Псевдо продвижение.

Работа с аудиторией - современные методы коммуникации

История сети Интернет. Динамика развития Рунета. Обзор аудитории русскоязычного Интернета – социально-демографический срез. Специфика взаимодействия с аудиторией в сети. Разработка интерактивных программ взаимодействия.

Специализированные ресурсы Сети, функционирующие для узких целевых групп профессиональных пользователей. Системы дистрибуции контента для профессиональных категорий пользователей (на примере сайта www.tophit.ru). Роль музыкальной статистики и чартов в работе менеджеров музыкальной индустрии.

Системы сбора и публикации музыкальной статистики и радиочартов. Роль современных информационных технологий в создании автоматических систем анализа музыкального вещательного контента.

Главные тенденции в развитии музыкальных массовых интернет-сервисов и технологий продвижения музыки в интернете

Музыка и современные информационные технологии.

Основные области взаимодействия музыки и Интернета. Дистрибуция (продажа) музыкального контента через сетевые ресурсы. Интернет-вещание.

Информационные ресурсы в сети, освещающие музыкальные процессы. Направления развития и проблемы сетевой дистрибуции музыкального контента. Особенности правового регулирования сетевой дистрибуции в России и за рубежом. Технологии и тенденции сетевой дистрибуции.

Интернет-вещание. Принципиальные отличия интернет-вещания и обычного эфирного радиовещания. Проблемы становления интернет-вещания. Особенности правового регулирования интернет-вещания.

Специализированные ресурсы Сети, функционирующие для узких целевых групп профессиональных пользователей. Системы дистрибуции контента для профессиональных категорий пользователей (на примере сайта www.tophit.ru). Роль музыкальной статистики и чартов в работе менеджеров музыкальной индустрии. Системы сбора и публикации музыкальной статистики и радиочартов (на примере www.tophit.ru). Роль современных информационных технологий в создании автоматических систем анализа музыкального вещательного контента (на примере www.moskva.fm).

Основы музыкальных СМИ и принципы общения с артистами (мастер-класс)

Рекомендуемая литература:

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.
2. Гарнье Лоран. Электрошок. Записки ди-джея М: «Амфора» 2005.
3. Горкина М, Мамонтов А, Манн И. PR НА 100% - М., "Альпина Бизнес Букс", 2006.
4. Гребенщиков Б. Аэростат – М.: Публицистика, 2008.
5. Гроув Эндрю. Выживают только параноики - М., "Бизнес Литература", 2003.
6. Дилон Боб. «Хроники» – М., Издательство "Эксмо", 2005.
7. Займан Серхио. Конец маркетинга, как мы его знаем - М., "Попурри", 2003.
8. Киселева П.А. Product placement по-русски. М.: Вершина, 2008.
9. Кушнир А.И. Хедлайнеры - СПб.: Амфора.ТИД Амфора, 2007 .
10. Лукина М. М., Интернет-СМИ. Теория и практика. – Издательство: Аспект Пресс, 2010.
11. Марлоу Юджин, Пиар в электронных СМИ. – Издательство: Мир, 2002.
12. Мартынов В. И. Зона opus posth, или Рождение новой реальности
13. Мюррей А. PR – М., 2003.
14. Огилви Девид. О рекламе. М.: Эксмо, 2007.
15. Огилви Девид. Откровение рекламного агента, Издательств Эксмо, 2007.
16. Питерс Том «Представьте себе» - М., BestBusinessBooks, 2006 .
17. Рон Хофф. Я вижу Вас голыми. Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести. – М.: Независимая фирма «Класс», 2001.
18. Сайтэл Ф.П. Современные паблик рилейшнз, изд. 8 – М., 2002.
19. Самые успешные PR-кампании в мировой практике – М., 2002.
20. У. Чан Ким, Р. Моборн Стратегия голубого океана – М., «Гиппо», 2010.
21. Чумаченко П. В., Герасименко А. С. 100% самоучитель. Подкастинг и Интернет-радио, как слушать, записывать и вещать самому. – Издательство: Технолджи-3000, Триумф, 2007.
22. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика – М., 2003.
23. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / Е.Л. Вартанова, М.И. Гутова, В.Л. Иваницкий; Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс. 2006.

Дополнительная литература:

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.
2. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2007. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

3. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. 2-е изд. М.: «Гиперборея», «Кучково поле», 2007.
4. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарно-социальным специальностям и специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама» / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли. Пер. с англ. Ю.В. Никуличева. 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
5. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики (февр. 1917-1990гг.) / Учеб.пособие. Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во МГУ. 1999.
6. Саппак В. Телевидение и мы: Четыре беседы. М.: Аспект пресс, 2007.
7. Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др.; Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2006.
8. Телерадиоэфир: История и современность / Под ред. А.Г. Качкаевой. М.: Аспект Пресс, 2008.

Интернет-ресурсы:

1. www.InterMedia.ru - информационный портал «Интермедиа»
2. www.MediaGuide.ru - портал о медиа бизнесе
3. www.MusicGuide.ru - база данных артистов
4. www.RASO.ru - сайт «Российской Ассоциация по связям с общественностью»
5. www.kushnir.ru - сайт московского информационного агентства «Кушнир Продакшн»
6. www.zvuki.ru - музыкальный портал «Звуки.ru»
7. www.afisha.ru - сайт Издательского Дома «Афиша»
8. www.top-charts.ru - мировые чарты
9. www.allcharts.ru - мировой хит-парад
10. www.musicmagazine.ru - музыкальный журнал
11. www.moskva.fm - портал о всех радиостанциях Москвы
12. www.comcon-2.com - сайт маркетинговых исследований СММ
13. www.media-online.ru - реклама и медиа online
14. www.sostav.ru - рекламно-маркетинговый портал
15. www.pr-chance.kiev.ua - информационный ресурс для пиарщиков, маркетологов и рекламистов
16. www.mediaplan.ru - эксперт в области медиапланирования
17. www.colta.ru – интернет-портал о современной культуре
18. www.ether.tv/technologies - технологии создания собственного интернет-телеканала
19. www.globaltv.ru/technology.html - технологии интернет-тв
20. www.101.ru – первое профессиональное интернет-радио 101.ru
21. www.radiostyle.ru – каталог и новости интернет-радиостанций
22. www.lookatme.ru/flow/posts/music-radar/67962-hochu-vse-znat-muzyikalnyie-zhurnalyi-v-seti - музыкальные журналы в сети

6. ЭКОНОМИКА МУЗЫКАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

Экономика организации в музыкальной индустрии

Источники финансирования проектов. Определение источников конкретного проекта.

Технология работы со спонсором. Спонсорское соглашение. Что надо знать о спонсоре. Анкета спонсора. Спонсорский пакет. Ведение переговоров.

Международная кооперация как источник финансирования. Технология работы с фондами. Использование проекта и бизнес-плана для составления заявки. Поиск и анализ наиболее вероятных фондов. Как убедить фонд выбрать ваш проект.

Благотворительные организации. Грантовое соглашение. Банки-спонсоры. Финансовые отчеты. Волонтеры. Положение о волонтерской службе.

Финансы компании

Понятие финансового менеджмента. Задачи финансового менеджера. Аксиомы финансового менеджмента. Понятие финансов. Принципы организации финансов предприятия. Отделы, управляющие финансами предприятия.

Понятие бухгалтерского учета. Пользователи бухгалтерской информации. Основные требования и допущения. Объекты бухгалтерского учета. Классификация имущества организации с позиций бухгалтерского учета. Балансовое уравнение. Метод бухгалтерского учета. Документация, инвентаризация, оценка, калькуляция, счета, двойная запись, баланс и отчетность. Бухгалтерская отчетность организации, ее состав и роль. Сроки составления и представления бухгалтерской отчетности.

Понятие кредита, формы и виды кредита. Ссудный процент, его роль. Расчет процентов по кредиту (кредитной линии). Порядок выдачи кредита. Понятия векселя, лизинговых и факторинговых операций. Понятие наращения и дисконтирования, расчет наращенной и приведенной стоимости. Оценка эффективности инвестиций.

Построение модели с использованием программного продукта Microsoft Excel: «Оценка экономической эффективности инвестиций (расчет NPV, IRR, PI, DPP)».

Использование бухгалтерского баланса, отчета о прибылях и убытках в аналитических целях. Коэффициенты, характеризующие финансовое состояние предприятия и деловую активность. Показатели рентабельности.

Управленческий учет и его особенности для шоу-бизнеса. Построение бюджетной модели с использованием программного продукта Microsoft Excel: «Бюджетирование продюсерского центра».

Налоги организации

Понятие налога и сбора. Виды налогов. Налоговая система и налоговое законодательство России. Обязательные и факультативные элементы налога. Налоговая отчетность. Ответственность за уклонение от уплаты налогов.

Налог на добавленную стоимость, налог на прибыль организаций. Налоговый учет в организациях.

Налог на доходы физических лиц, единый социальный налог, страховые взносы в Пенсионный фонд России, обязательное страхование от несчастных случаев на производстве.

Специальные налоговые режимы: единый налог на вмененный доход; упрощенная система налогообложения.

Управление рисками

Базовые понятия риск-менеджмента. Этапы риск менеджмента. Виды рисков. Категории рисков. Оценка рисков. Методы и инструментарий риск-менеджмента. Издержки в управлении рисками. Специфика управления рисками в шоу-бизнесе. Управление рисками в шоу-бизнесе, согласно международным стандартам. Финансовые основы риск-менеджмента. Страхование рисков. Юридические основы риск-менеджмента.

Практический курс «Экономика музыкального проекта»

Главный секрет экономики шоу-бизнеса. Интуиция и случайность. Вероятность ошибки и цена ошибки при принятии решения. Деньги и творчество. Искусство убеждать.

Работа с творческим человеком или коллективом на начальном этапе. Классификация таланта. Как оценить артиста. Поэтапное развитие. Низкобюджетные проекты.

Оценка предполагаемых доходов и расходов. Подготовка артиста к контракту. Финансовый план. PR план. Поиск инвестора. Доходная часть. Расходы. Отчисления. Гарантии финансовой безопасности продюсера.

Подготовка презентационных материалов для возможных инвесторов: (маркетинг, общий PR-план, общий финансовый план), выработка тактики по работе с инвесторами, сотрудничество с артистом в этот момент, варианты расчётов.

Практический курс «Маркетинг и менеджмент шоу-проектов. Работа со спонсорами»

Маркетинг-менеджмент проекта: актуальность, определение партнеров и спонсоров, инициатива проекта (инициация, оценка, разработка). Маркетинг-менеджмент проекта с точки зрения: компании организатора, долгосрочного проекта, брендов-партнеров.

Спонсоринг. Информационные и Финансовые партнеры: коммуникация (документация, контракт), сотрудничество (тендеры, предложения), реализация проекта и обратная связь.

Ведение переговоров (основы переговоров, работа с возражениями, советы).

Практическая часть: презентация проекта по ключевым пунктам (описание, ориентировочный бюджет, потенциальные партнеры, коммерческие предложения).

Цель курса: научить структурно формулировать планируемый проект и оценивать потенциально возможных финансовых партнеров по позиционированию их торговых марок и целей по продвижению продукта/услуги на примере проектов компании «GLOBACLUBBING».

Рекомендуемая литература:

1. Анализ финансовой отчетности. Учебное пособие. /Под ред. О.В.Ефимовой и М.В.Мельник. – 3-е изд. М.: Омега-Л, 2007.
2. Бочаров В.В. Финансовый менеджмент. – СПб.: Питер, 2007.
3. Дубров А. М., Лагоша Б. А., Хрусталева Е. Ю. Моделирование рискованных ситуаций в экономике и бизнесе: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 173 с.
4. Ковалев В.В.. Введение в финансовый менеджмент. М.: Финансы и статистика, 2007.
5. Налоговый Кодекс РФ, Часть 1, Часть 2.
6. Риск-анализ инвестиционного проекта / Под общ. ред. Грачевой М.В. Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2001.
7. Федеральный закон «Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации» № 167-ФЗ от 15.12.2001 (ред. от 19.07.2007).
8. Бернд Шмитт, Дэвид Роджерс, Карен Вроцос. Бизнес в стиле шоу, издательство: Вильямс, 2005
9. Жданова Е.И., Иванова С.В., Кротова Н.В. Управление и экономика в шоу-бизнесе. – М.: Финансы и статистика, 2003.
10. Кьелл Нордстрем, Йонас Риддерстрале. Бизнес в стиле фанк - Мтокгольмская школа Экономики в Санкт-Петербурге, 2000
11. Управление и экономика в шоу-бизнесе. Е.И. Жданова, С.В. Иванов - М.: "Финансы и статистика", 2003
12. 7 нот менеджмента. Настольная книга руководителя - М., "Эксмо", 2002.
13. Лобков Д. Как заработать в шоу-бизнесе. Издательство: НТ Пресс, 2007.
14. Корнеева С. М. Музыкальный менеджмент. Издательство: Юнити-Дана, 2006.

Интернет-ресурсы

1. www.finans.ru - сайт о финансовом консалтинге
2. financial-management-ru.ru сайт о финансовом менеджменте
3. www.fundraising.ru - сайт сообщества профессионалов по привлечению ресурсов
4. www.museum.ru/N11354 - сайт "Фандрайзинг в организациях культуры"
5. www.allinvestrus.com - сайт все инвестиции в России
6. investtalk.ru - сайт об инвестициях

7. КОНЦЕРТНО-ГАСТРОЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Бизнес-модель организации события. Билетная политика. Особенности продвижения событий через СМИ

Классификация концертов, театральных и клубных мероприятий с точки зрения финансового менеджмента. Предмет и методология исследования билетной политики.

Оценка состояния современного российского концертного рынка с точки зрения организации билетной политики. Объем и структура рынка. Стоимость билетов.

Соотношение концертов зарубежных и российских исполнителей. Сезонность. Жанровая структура. Структура билетного рынка Москвы. Стратегия и тактика распространения билетов. Взаимодействие с компаниями-тикетселлерами.

Возможности и перспективы рынка зрелищных мероприятий в РФ.

Проведение больших фестивалей на открытом воздухе. Реклама и PR фестивалей

История музыкальных фестивалей. Западные и российские музыкальные фестивали: сходства и отличия.

Фестиваль - как бизнес проект. Идея и идеология фестиваля. Целевая аудитория и фестивали для различных целевых аудиторий. Бюджет современного отечественного масштабного фестиваля. Сходства и различия бюджетов, доходов и расходов фестивалей для различной целевой аудитории.

Рекламная кампания крупного отечественного фестиваля. Типы и виды рекламных носителей. Особенности ценообразования рекламных носителей. Выбор рекламных ресурсов. PR. Букинг артистов. Обоснование стоимости билетов. Билетная программа.

Инженерные работы на площадке. Типы работ. Устройство зон фестиваля.

Спонсор фестиваля. Спонсорский пакет. Варианты составления. Интерес спонсора - торговой марки для участия в фестивале. Позиционирование торговой марки спонсора в рекламной кампании фестиваля и на площадке.

Безопасность на фестивале. Пакет разрешительных документов для проведения массовых мероприятий. Общение со службами охраны правопорядка. Устройства для обеспечения безопасности крупного фестиваля.

Логистика гостей фестиваля, артистов, оборудования и продуктов питания. Общепит на массовых мероприятиях.

Доходы и расходы фестиваля. Организационная структура фестивалей.

Организация гастролей и концертов иностранных артистов в России.

Международные термины концертного менеджмента.

Особенности организации гастролей зарубежных артистов в России. Особенности проведения концертов в регионах.

Различия между букингowymi и концертными агентствами. Ведущие мировые агентства.

Основные действующие лица концертного бизнеса. Артист и его команда.

Принимающая сторона.

Типы концертов и мероприятий.

Менеджмент музыкальных фестивалей. Основные позиции и подбор персонала.

Типы концертных площадок.

Этапы организации концерта. Предварительный маркетинг и просчет рентабельности мероприятия. Переговоры с агентом. Оффер. Подписание контракта. Спонсоры. Логистика и Хоспиталити.

Документооборот. Запрос и предложение. Подтверждение и информационный лист. Технический райдер. Бытовой райдер. Контракт. Инвойс.

Маркетинг, рекламное обеспечение, PR концертов зарубежных артистов.

Маркетинг и аналитика концертного рынка.

Финансовые и юридические аспекты в организации концерта. Экономическое обоснование концерта: смета, кастинг, оценка рентабельности, подбор параметров. Продажа билетов, окупаемость, налогообложение. Страхование концертов.

Эффективный ивент-менеджмент

Классификация ивент-мероприятий и их особенности. Специфика организации и проведения. Универсальная схема организации мероприятий. Основные документы.

Подробное исследование главных составляющих крупного мероприятия: площадка, кейтеринг, режиссура, артисты, техника, декорации и др. Технологии эффективного контроля.

Организационная структура ивент-агентства. Формирование постановочной группы под конкретный проект. Кто все эти люди и зачем они нужны?

Бюджетирование мероприятий, оптимизация затрат. Особенности продаж ивентов. Основные документы для организации мероприятий высокого уровня. Управление тремя стихиями: клиент, постгруппа, подрядчики.

Продвижение новой концертной площадки

Основные требования к помещению. География. Звукоизоляция. Удобство подъезда.

Концепция площадки и дизайн-концепция интерьера. Планировочное решение и зонирование. Освещение. Брендинг. Механизмы продвижения.

Творческо-техническое оснащение концертной деятельности

Технология создания и построения профессиональных звуковых, световых, видеосистем для обеспечения концертных площадок, клубов и т.п. современными аудиовизуальными средствами. Анализ ситуации на данном рынке. Экономика процесса, азы существующих приборов и устройств, принципы их взаимодействия. Звуковое оборудование. Светотехническое оборудование. Электромузыкальные инструменты. Акустические музыкальные инструменты. Музыкальный hard & soft. Оборудование для дискотек.

Механика сцены. Оборудование для аудио- и видеопроизводства.

Оборудование для оформления сцены и театрально-концертный реквизит. Экраны, видеостены и светодиодные панели. Прокатное оборудование. Презентационное оборудование.

Специфика технического обеспечения различных мероприятий и площадок (конференц-залы, семинары и конференции, концерты и фестивали и т.п.)

Человеческие ресурсы для обеспечения бесперебойной работы современного аудиовизуального оборудования.

Продвижение концертов в социальных сетях (мастер-класс)

Организация ивентов в клубе

Маркетинговая политика и продвижение клуба. Цели и задачи клубного маркетинга. Что такое клубный маркетинг и для чего он нужен. Идея и цель создания клуба. Позиционирование заведения на рынке. Возрастная и статусная категория. Выбор аудитории, адаптация к публике

Создание рекламного пространства. Реклама. Работа со СМИ в клубном сегменте.

Наружная реклама. Полиграфическая продукция. Работа с брендами - партнерами. Взаимовыгодное сотрудничество, представление бренда в клубе.

Организация танцевальных и клубных мероприятий

Имидж клуба, оформление и дизайн клуба. Музыкальная политика заведения. Приглашения DJ и работа с ними. Разработка программы и приглашение гостей. Шоу-продукция. Работа с гостями. Сервис.

Разработка концепции безопасности. Служба безопасности. Техника безопасности в клубе. Фейс-контроль.

Законодательная база в отношении развлекательных заведений. Взаимодействие с госструктурами.

Психология управления клубом. Менеджмент и работа с персоналом. Работа с коллективом как инструмент управления компанией.

Особенности проведения презентаций и частных мероприятий в клубе. Корпоративное мероприятие- создание, условия, выгода. Знакомство с работой клуба на примере наиболее известных и посещаемых клубов Москвы.

Клубная индустрия. Практические аспекты управления (мастер-класс)

Рекомендуемая литература:

1. Щербакова И., Бортнюк И., Как стать успешным промоутером - издательство "Питер", 2011
2. J.Vasey "Concert tour production management", Focal press.

3. Аллен Д., Ночной гольф на Барбадосе, 2006 г., Издательство: Баланс клуб.
4. Брук П., Пустое пространство - М.: Прогресс, 1976
5. Бруковская О., Осовицкая Н., Как построить hr-бренд вашей компании 53 способа повысить привлекательность компании-работодателя, 2010 г., Издательство: Питер.
6. Камминз Д. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию. Издательство: Инфра-М, 2003.
7. Котлер Ф., Шефф Д., Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств - М.: 2004.
8. Милн Д., Бьяуго М., Меньше, но лучше, 2013 г., Издательство: Альпина Паблишер.
9. Рэкхем Н., СПИН-продажи, 2008 г., Издательство: Манн, Иванов, Фарбер.
10. Сондлер М. Ивент-менеджмент - "Вершина", 2006 (о планах и контрактах)
11. Шумович А., Берлов А., Смешать, но не взбалтывать, 2011 г., Издательство: Альпина Паблишер.
12. Эфрос А., Репетиция – любовь моя - М.: Фонд «Рус. театр»; Изд-во «Панас», 1993

Интернет-ресурсы:

1. www.eventmarket.ru – сайт для организаторов мероприятий
2. www.event.ru – информационный портал event-индустрии
3. www.event-forum.ru - портал об организации праздников
4. ca-tech.ru – сайт компании САТ
5. nashestvie.ru - сайт фестиваля Нашествие
6. www.ruscircus.ru - разбор шоу «Zarkana»
7. www.44100.com - сайт о новостях клубной музыки
8. www.baza-artistov.ru - база артистов
9. www.event-forum.ru - портал об организации праздников
10. www.Euro-DJ.ru - портал клубного бизнеса

Для анализа потенциальных продаж

1. www.moskva.fm
2. www.youtube.com
3. www.last.fm

Информация о концертах, турах и т.п. на русском языке:

1. www.intermedia.ru
2. www.shoowbiz.ru
3. www.zvuki.ru
4. www.billboard.com на английском языке:
5. ilike.com
6. last.fm (events)
7. pollstar.com

8. ИНДУСТРИЯ ЗВУКОЗАПИСИ

Издание музыкальных проектов. Паблишинг

Анализ деятельности по подготовке к изданию, производству и дистрибуции музыкальных проектов. Классификация музыкальных проектов. Требования к оформлению, дизайну музыкального проекта. Мастеринг, подготовка исходных материалов для тиражирования. Производство компакт-дисков и упаковки. Дистрибуция музыкальных проектов.

Виды и возможности использования музыкальных проектов. Структура издательской компании. Цены на услуги, связанные с изданием музыкальных проектов.

Схема реализации авторских и смежных прав при издании музыкальных проектов. Существенные условия заключения договоров с правообладателями.

Примеры удачных музыкальных проектов и ошибки при издании музыкальных проектов.

Распространение цифрового музыкального контента

Анализ деятельности Национальной Федерации Производителей Фонограмм (профессиональное отраслевое объединение звукозаписывающей индустрии). Структура. Основные направления деятельности.

Распространение цифрового контента через Интернет.
Распространение цифрового мобильного контента. Факторы перехода звукозаписывающей индустрии в цифровой формат (технологические и правовые).
Оценка сегодняшнего состояния рынка цифрового музыкального контента с точки зрения правообладателя.
DRM – Digital Rights Management. Интернет–страница (витрина). Базы данных. Биллинг. Виды интернет-ресурсов. Способы извлечения доходов.

Функционирование компаний-мейджоров на российском рынке

Анализ и специфика деятельности крупнейших компаний-мейджоров на российском рынке. История развития международных корпораций (на примере Sony Music, Universal Music, Warner).

История создания и развития российских филиалов. Основные сферы деятельности.

Артисты, подписанные в каталогах компаний-мейджоров. Работа с локальным репертуаром. Продвижение релизов западных звезд из каталога компаний-мейджоров в России.

Перспективы развития рекорд-бизнеса и деятельности компаний-мейджоров на российском рынке.

Музыкальное продюсирование в студии

Подготовка. Получение материалов от артиста. Эскиз животворящий. Общий анализ и выбор треков на альбом. Выбор плана реализации. Составление бюджета записи. Сингловая или альбомная запись. Селекция сессионных музыкантов. Демо-запись. Выбор способа записи: Live\наложение. Выбор студии. Оборудование студии. Роль инженера. Роль продюсера. Климат и атмосфера в студии.

Запись. Алгоритмы поведения.

Миксы. Взаимодействие продюсера с инженером микса. Философия микса. Алгоритмы микса. Крест-фактор.

Мастеринг глазами музыкального продюсера.

Музыка в рекламе: производство музыки, лицензирование и синхронизация; аудиобрендинг

Значение музыки в рекламе: фактор времени при работе с музыкой; правильный брифинг.

Каннский опыт: тенденции; кейсы. Российский опыт: песни в рекламе. Подводные камни производства музыки: подбор референса; синхронизация с картинкой; таймлайн; правильный выбор композитора и подбор риллов.

Лицензирование и синхронизация музыки: известные композиции; копи-пейст; подводные камни выбора известной музыки - нюансы использования музыкальных библиотек; инди-музыка, как способ получить больше за меньшие деньги; российские правообладатели: доверяй, но проверяй - последствия "лихих 90-х".

Аудиобрендинг: производство джинглов; оформление магазинов и ресторанов; айдентика брендов.

Рекомендуемая литература:

1. Амаят Хан Х., Мистицизм звука – М., 2008
2. Дрёссер К., Почему мы все музыкальны – М.: АСТ, 2011
3. Кирнарская Д., Музыкальные способности – М.: Таланты - XXI век, 2004
4. Теплов Б., Психология музыкальных способностей, избранные труды, 1985
5. Хамель П.М., Через музыку к себе - Классика-XXI, 2007
6. Шеппард Д., "На каком-то далеком пляже. Жизнь и эпоха Брайана Ино"

Интернет-ресурсы:

1. www.1mp.ru - первое музыкальное издательство
2. www.fonogram.ru - равноправный фонографический альянс

3. www.music.global-project.ru - музыкальный портал
4. www.mp3.ru - крупный портал MP3
5. www.broadcasting.ru - сайт о телевидении и радиовещании
6. www.showreel.ru - сайт сетевой библиотеки видео работ

Рекомендуемая литература:

1. Айзеншпис Юрий «Зажигающий звезды». М: Алгоритм, 2005
2. Бобби Борг «The musician's handbook, "настолярная книга музыканта"» - "Billboard books", 2003.
3. Вуд Р. Как стать диджеем. – Издательство: ФАИР, 2008.
4. Готовцев Лев «Правда о шоу-бизнесе» - М.: "Рипол Классик", 2004
5. Джеффри Брабек «Music money and success»), ("Музыка деньги и успех") - "Schirmet trade books", 2004
6. Коновалов Алексей «Маленькие секреты большого шоу-бизнеса» М: Питер 2005
7. Корнеева Светлана «Как зажигают звезды» М: Питер 2004
8. Кравченко Татьяна «Композиторы и музыканты» - М., "АСТ", 2004
9. «Мир музыки. Энциклопедия» М., "АСТ", 2004
10. Макларен Ли «Мадонна» - Ростов-на-Дону. "Феникс", 1998
11. Силонов И.А. «Авторское право в шоу-бизнесе» М., "Норма", 2001
12. Стивен Коэн «Искусство переговоров для менеджера» М., "Фаир-Пресс", 2003
13. Стивен Дэйвис «Rolling Stones. Время собирать камни» - "Эксмо", 2003
14. Стив Гордон «The future of the music business» ("Будущее музыкального шоу-бизнеса")- "Backbeat books", 2005
15. Троицкий Артемий «Тусоводитель по Москве» М., Авангард, 2003

9. ТРЕНИНГИ И МАСТЕР-КЛАССЫ

Командообразование

Стратегия построения высокоэффективной команды в среде шоу-бизнеса: основные шаги. Отличия команды от рабочей группы, эффект синергии.

Целеполагание в команде. Типы участников шоу-проекта. Классификация ролей менеджеров в команде. Методика GROW – коучинговый алгоритм постановки цели членам команды. Способы существования команд в рамках организации: виды организационных структур. Командный принцип: чем команда отличается от группы товарищей.

Правила построения эффективной команды. Типы власти и стили руководства. Поведение в команде. Человеческие особенности технических специалистов. Мотивация и демотивация. Конфликты и поведение в конфликтах. Управление временем: своим и команды.

Правила постановки целей (SMART). Управление ожиданиями заинтересованных сторон. Управление в различных моделях жизненного цикла.

Управление требованиями. Управление рисками. Принятие решений. Слагаемые эффективных переговоров.

Мастерство общения. Технологии эффективной презентации проекта. Стратегии поведения на переговорах.

Этапы подготовки к публичному выступлению. Понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Психологические законы восприятия. Каналы передачи информации. Закон первого впечатления. Закономерности зрительного восприятия. Типология личностей. Эффекты межличностного восприятия.

Планирование личной карьеры

Построение карьеры – построение личности. Выявить индивидуальные компетенции. Выявить ожидания. Определить «Точку разрыва». «Я – бренд!» Индивидуальный план на 3 года.

Парадигма развития науки и практики/прошлое - настоящее – будущее. Востребованные профессии через 3 года. Социально-личностные компетенции. Этические нормы: 6 типов Нравственности. Точка бифуркации. Угроза карьере/Риски.

Игра.

Самопозиционирование в профессиональной среде

Разработка и продвижение собственного имиджа. Работа с публикой – зрителями, журналистами, конкурентами. Проработка концепции, планирование, бизнес-планирование творческих проектов. Навыки самопрезентации в профессиональной среде.

Тренинг «Навыки эффективной презентации»

Составляющие успешного выступления. Преодоление страха публичного выступления. Словесная импровизация. Структура публичного выступления. Правила оформления презентации. Взаимодействие с аудиторией (ответы на вопросы). Невербальные составляющие выступления (поза, жесты, зрительный контакт и др.)

Данный тренинг позволит слушателям научиться:

- правильно планировать и проводить любую публичную презентацию;
- управлять впечатлением, производимым на аудиторию с целью поддержания или усиления своего влияния;
- эффективно взаимодействовать с различными типами людей;
- правильно хвалить или критиковать собеседника и многое другое.

Мастер-классы

Мастер-класс – это двусторонний процесс, с непрерывным контактом «преподаватель-слушатель». Подобный формат занятия предоставляет слушателям возможность познакомиться с новой технологией, новыми методиками и авторскими наработками. Мастер-класс отличается от семинара тем, что во время мастер-класса ведущий специалист музыкальной индустрии рассказывает и, что еще более важно, показывает, как применять на практике новую технологию или метод.

Мастер-классы проводят уникальные специалисты в сфере шоу-бизнеса, готовые поделиться секретами своего успеха и научить новое поколение специалистов быть успешными.

10. ВЫПУСКНАЯ АТТЕСТАЦИОННАЯ РАБОТА

Порядок подготовки и защиты выпускной аттестационной работы (дипломной работы)

Выпускная аттестационная работа слушателей (далее – дипломная работа) является ключевым завершающим итогом обучения и предназначена для:

- обобщения и систематизации имеющихся у слушателей теоретических знаний и практического опыта в области управления, развитию их творческого потенциала как менеджеров, учебной апробации идей и планов, ориентированных на практическое воплощение;
- проведения исследований по актуальным тенденциям развития соответствующей отрасли, группы компаний, организации (фирмы);
- разработки самостоятельного проекта в области бизнеса, направленного на решение реальных управленческих проблем в рамках конкретной компании или сферы деятельности;
- комплексной оценки полученных слушателем в ходе обучения профессиональных управленческих знаний, навыков и компетенций.

Дипломная работа должна иметь практический и прикладной характер, опираться на принципы цивилизованного, этического и высокопрофессионального отношения к управлению.

Успешная защита дипломной работы является обязательным условием получения диплома АНО ДПО «РМА» о профессиональной переподготовке, удостоверяющего право на ведение профессиональной деятельности.

Подготовка дипломной работы состоит из следующих последовательных этапов:

Слушатель на основе изученных учебных курсов, а также с учётом задач, стоящих перед конкретной компанией или его профессиональной деятельностью, самостоятельно формулирует или выбирает из утвержденного примерного списка тем направленность тематики дипломной работы.

Утверждение темы дипломной работы происходит на собрании преподавателей бизнес-школы RMA, на котором слушатель излагает:

- тему дипломной работы;
- объект и предмет исследования;
- цель и задачи дипломной работы;
- основную идею дипломной работы.

Тема для выпускных аттестационных работ тема должна формулироваться таким образом, чтобы ответить на вопросы:

Что? – В формулировке темы должно содержаться наименование и раскрываться содержательная сущность идеи, подлежащей внедрению (освоению, продвижению на рынок и т.п.).

Зачем? – Тема должна отражать основную цель работы, достигаемую при внедрении (реализации) идеи.

Как? – Из предлагаемой формулировки должно быть ясно, каким образом достигается цель внедрения (реализации) идеи, на основе каких подходов (методов), или при помощи каких технических (технологических, инструментальных и др.) средств обеспечивается внедрение (реализация) идеи.

Кроме того, в теме работы должна указываться конкретная организация, на базе которой выполнена работа.

Ключевыми словами, определяющими идею работы, могут быть:

- новый продукт (его название);
- новый вид услуг (их название);
- новая технология (конкретно, какая именно);
- новая техника (конкретно, какая именно);
- новые системы управления (конкретно, какие именно);
- новые методы управления (конкретно, какие именно) и т. п.

Ключевыми словами, характеризующими процесс внедрения или коммерциализации идеи, могут быть: «освоение», «внедрение», «разработка», «совершенствование», «проектирование», «организация», «повышение», «формирование», «управление» и т. п.

Тема должна быть сформулирована по следующей схеме:

Повышение конкурентоспособности Формирование нового бизнеса Развитие Оптимизация текущей деятельности	На основе	Внедрения Освоения Разработки Совершенствования Проектирования Организации Управления	Характеристика идеи: [нового продукта] [новой услуги] [новой технологии] [новой системы] [концепции]	в	[Наименование организации]
--	-----------	---	---	---	----------------------------

По итогам выступления всех слушателей оформляется протокол с темами дипломных работ и списком рекомендованных консультантов. Выбор консультанта, а также согласование с ним возможности совместной работы над проектом осуществляется самим слушателем.

Тема дипломной работы утверждается генеральным директором бизнес-школы RMA на основании заявления слушателя. В случае не утверждения темы дипломной работы слушателю дается 5 дней для дополнительного согласования темы и переоформления заявления.

1. Выполнение дипломной работы:

Слушатель осуществляет работу над дипломным проектом на основе плана, согласованного с руководителем факультета.

За достоверность информации и обоснованность сформулированных в дипломной работе выводов и рекомендаций ответственность несет слушатель.

При обнаружении фактов плагиата и заимствований из других информационных источниках, ставится неудовлетворительная оценка.

2. Слушатель в установленные сроки обязан представить 80-90% готовности материала и презентацию дипломной работы на промежуточную аттестацию (предзащиту). Предзащита является обязательной формой предварительной оценки и апробации выпускной аттестационной работы. Целью предзащиты является определение готовности проекта выпускной аттестационной работы к защите. Бизнес-школа RMA организует предзащиту согласно утвержденному плану. Создается комиссия, в которую входят научные консультанты и руководство факультетов. Для слушателей, не прошедших промежуточную аттестацию в установленный срок, решение о переносе предзащиты принимает руководитель учебного отдела совместно с руководителем факультета на основе письменного заявления слушателя.

3. Слушатель после прохождения промежуточной аттестации не позднее установленного срока сдает готовую дипломную работу в 2-х экземплярах, сброшюрованных в отдельное издание при помощи «гребенки» или твердого переплета, и ее электронную версию на диске в учебный отдел бизнес-школы RMA для допуска к защите.

4. Защита выпускной работы проводится согласно утвержденному графику.

Структура и содержание дипломной работы.

Дипломная работа должна иметь следующую структуру и содержание:

- титульный лист;
- аннотация;
- оглавление (содержание);
- введение;
- основная часть (три главы);
- заключение;
- библиографический список (список литературы);
- приложения.

Аннотация. Должна быть объемом не более одной страницы. Она включает краткое описание структуры работы, общий объем – количество страниц, количество графиков, таблиц, рисунков, количество использованных источников информации.

Содержание. В содержании в хронологической последовательности даются все названия структурных элементов дипломной работы с указанием номеров страниц, на которых они помещены: введение, главы, параграфы, заключение, список литературы, приложения.

Содержание оформляется на одном машинописном листе, нумерация страниц начинается с титульного листа (на титульном листе номер не ставится).

Введение. Во введении необходимо отразить следующее:

1. Актуальность темы дипломной работы.

2. Формулировку проблемы, которая требует решения, и состояние этой проблемы на данный момент времени в литературе (со ссылкой на работы ведущих специалистов в этой области) и практике (законодательство, статистика, организационное обеспечение и др.).

3. Постановку цели и задач дипломной работы.

4. Обоснование предмета и объекта исследования.

5. Указание методов исследования.

6. Краткое описание логики работы.

Объем введения не должен превышать 3-5 стр. машинописного текста.

Основная часть. Основная часть состоит из трех глав.

Первая глава является теоретической.

Она должна содержать:

1. Изложение основных теоретических положений, определяющих сущность и содержание предмета исследования, исходя из целей и задач дипломной работы.

2. Анализ теории и практики по выбранной теме и определение наиболее важной проблемы, требующей первоочередного решения, структуризацию объекта исследования, классификацию факторов.

3. Рассмотрение точек зрения ведущих специалистов по выбранной проблеме (обзор литературы).

4. Анализ возможных направлений, средств и методов решения указанной проблемы.

5. Определение логики решения проблемы.

Первая глава должна обеспечивать теоретическую основу для второй и третьей глав. С этой целью слушатель излагает в ней только тот теоретический материал, который ему потребуется для решения практических вопросов, определенных целями и задачами дипломной работы. При этом слушатель критически осмысливает разные теории на предмет подтверждения их практикой в части решения тех или иных экономических проблем. Об уровне качества материала этой главы обычно свидетельствует перечень литературных источников, на который должны быть ссылки по тексту.

В конце первой главы должны быть сделаны выводы, освещающие результаты исследования по каждому из ее параграфов.

Вторая глава предполагает диагностику объекта исследования. В этой главе анализируется отечественная и зарубежная практика решения рассматриваемой проблемы. При этом выбор объекта сравнения необходимо обосновать. Анализ решения проблемы должен содержать не только положительные (позитивные), но и отрицательные (негативные) оценки. Глава должна содержать краткую характеристику этого объекта (описание объекта, его экономический потенциал, степень использования ресурсов, эффективность функционирования, рейтинг в системе аналогичных объектов и пр.).

Далее следует выполнить анализ текущего состояния объекта (за последние 2-3 года), выявить тенденции развития объекта, дать оценку этим тенденциям. Произвести комплексный экономический анализ и поиск резервов повышения эффективности хозяйственной деятельности объекта, выполнить необходимые технико-экономические расчеты, оценить экономическую эффективность деятельности объекта, а также выполнить другие расчеты, необходимые в контексте исследования. Рекомендуется предложить бизнес-план проекта по развитию объекта и произвести его расчет.

Качественный и особенно количественный анализ проблемы в значительной степени зависит от полноты и достоверности информационной базы, используемой при подготовке выпускной аттестационной работы. Получение доступа к этим базам является одной из задач, решаемых самостоятельно и в сотрудничестве с научным консультантом и преподавателями.

По итогам исследования следует сделать выводы, которые должны подчеркнуть негативные тенденции в развитии объекта исследования, подтвердить наличие проблемы, выявленной в первой главе и констатировать необходимость ее решения.

Во второй главе необходимо:

1. Обосновать организационно-правовую форму объекта исследования;
2. Составить организационную структуру;
3. Составить дерево целей проекта;
4. Провести SWOT анализ;
5. Провести анализ угроз и возможностей по результатам проведенного SWOT анализа;
6. Сделать PEST анализ;
7. Сделать общие выводы и обозначить долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные цели и перспективы проекта

В третьей главе целесообразно предложить и проанализировать ряд мероприятий, направленных на решение указанной проблемы. Основная задача в этой главе – произвести расчет минимум одного мероприятия. Расчеты можно выполнять, исходя из потребностей оценки мероприятий. Как правило, они сводятся к оценке экономической и социально-экономической эффективности мероприятия.

Если слушатель не может предложить собственное решение проблемы, то он должен изучить отечественный и зарубежный опыт по рассматриваемой проблеме, рекомендации ученых и практиков, опубликованные в печати, и выбрать из них те варианты мероприятий, которые можно реально осуществить в сложившихся условиях и которые принесут наибольшую пользу, а также произвести оценку приоритетности тех или иных направлений мероприятий с последующим расчетом. В любом случае, слушатель должен представить попытку стратегического видения (решения) исследуемой проблемы.

В третьей, расчетной части необходимо:

1. Выбрать режим налогообложения (учитывая организационно-правовую форму, выбранную в аналитической части работы);
 2. Составить бюджет проекта (проектов);
 3. Составить бюджет доходов и расходов фирмы (с учетом выбранного режима налогообложения);
 4. Обосновать норму дисконта для экономических расчетов;
- Провести анализ экономической эффективности проекта с учетом обоснованной нормы дисконта.

Обязателен расчет показателей:

NPV - чистый дисконтированный доход (Net Present Value)

IRR – внутренняя норма прибыли (Internal rate of return)

PI – индекс прибыльности инвестиций (Profitability Index)

DPP- дисконтированный период окупаемости (Discounted Playback Period)

По результатам расчетов и оценок в третьей главе необходимо сделать соответствующие выводы.

Заключение. В этой части дипломной работы излагаются основные результаты исследования, выполненного слушателем. Заключение пишется на основе выводов, сделанных по каждой главе дипломной работы.

Список литературы. В список должна быть включена только та литература, которая непосредственно использована дипломником и обязательно та литература, на которую имеются сноски в дипломной работе.

Каждый источник в списке литературы должен быть пронумерован. В научной литературе допускается использование различных систем организации библиографического аппарата, однако для дипломных работ предпочтителен вариант внутритекстовых ссылок с расположением литературных источников в следующем порядке:

1. Законодательная литература и нормативно-правовые документы;
2. Монографии, научные статьи и материалы научных конференций в алфавитном порядке;
3. Материалы хозяйствующих субъектов в алфавитном порядке;
4. Книги и статьи иностранных авторов в алфавитном порядке на языке оригинала;
5. Ссылки на электронный адрес.

Оформление каждого источника информации в списке литературы производится в соответствии с существующими требованиями.

Приложение. Назначение этого раздела - дать более развернутое, чем в основной части дипломной работы, представление о тех источниках и промежуточных материалах, с которыми работал слушатель.

С помощью приложений доказываются достоверность исходных данных, проводимых расчетов, повышается аргументированность выполненного анализа и сделанных предложений. Этот раздел позволяет слушателю варьировать объем основной части дипломной работы, вынося в приложения все вспомогательные расчеты и построения.

Приложения располагаются в порядке появления на них ссылок в дипломной работе. Каждое приложение начинается с нового листа и содержит в правом верхнем углу слово «Приложение», напечатанное прописными буквами.

При наличии в работе нескольких приложений каждое из них нумеруется. Если на одном листе может быть помещено несколько рисунков или таблиц, то они также нумеруются в пределах каждого приложения. Объем приложений и их количество не ограничено. Нумерация страниц приложений является сквозной.

При ссылке в тексте на материалы приложения следует напечатать слово «приложение» или сокращенно «прил.». обычным шрифтом, поставить его номер, а если необходимо, то и указать номер таблицы или рисунка в нем.

Требования к оформлению выпускной работы

Работа начинается с *титульного листа*.

При оформлении дипломной работы необходимо иметь в виду следующее:

- главы должны быть пронумерованы арабскими цифрами. Каждую главу следует начинать с новой страницы;
- параграфы следует нумеровать арабскими цифрами в пределах каждой главы (например: "3.1" - первый параграф третьей главы);
- "Введение", "Заключение" не нумеруются как главы;
- нумерация страниц работы должна быть сквозной; при этом следует иметь в виду, что 1 страница - титульный лист, 2 страница - аннотация; Номер проставляется внизу, по центру страницы;
- таблицы должны нумероваться арабскими цифрами и иметь заголовки;
- качественная дипломная работа подразумевает наличие ссылок на использованную литературу по тексту работы.

Ссылки нумеруются в квадратных скобках в виде цифры, соответствующей номеру источника в списке литературы, на который ссылаются. Сноска, кроме номера источника, может включать и конкретную страницу источника.

Дипломную работу разрешается представлять к защите на листах А4 объемом не менее 50 страниц односторонней печати (без учета приложений), напечатанную на компьютере шрифтом Times New Roman 14 через полтора интервала*. Текст работы должны ограничивать поля: сверху листа -20 мм, снизу - 20 мм, справа -10 мм, слева – 30 мм.

Выпускная работа *брошюруется* в виде отдельного издания при помощи «гребенки» или твердого переплета.

Предзащита выпускной работы

Предзащита – это устное выступление, специальные слушания, на которых выпускник представляет вариант дипломной работы с 80-90% готовности и презентацию дипломной работы.

К предварительной защите допускаются слушатели, не имеющие академических задолженностей по дисциплинам учебного плана.

Что необходимо сделать к предварительной защите.

I. Подготовить презентацию в редакторе "Microsoft PowerPoint" по следующей структуре:

1. Характеристика организации – объекта исследования
2. Выявленные проблемы организации по результатам проведенного анализа (исходные данные для SWOT-анализа на слайды не выносить!), 1 слайд
3. Способы решения проблем: проектные предложения, 1 слайд
4. 5-8 слайдов, описывающих проектные предложения (схемы, таблицы, рисунки)
5. 2-3 слайда, характеризующих экономическую эффективность и риски проекта.

Не должно быть текстовых слайдов. На слайде должно быть не более 7-8 строк текста. Оптимально – 5-6.

Слайды не читаются! Текст доклада не должен совпадать с текстом слайдов!

II. Подготовить текст дипломной работы в распечатанном виде к показу комиссии.

III. Подготовить текст доклада и выучить его (или хотя бы основную часть, во время которой Вы демонстрируете слайды). Тщательно отрепетировать способы связи разных частей доклада, чтобы при переходе от слайда к слайду Вы не терялись.

III. Раздаточный материал по числу членов комиссии.

Важно: Требования к докладам на предзащите и защите одинаковые.

Доклад при предзащите дипломной работы должен быть четко структурирован. Необходимо ясно выделить основные идеи дипломной работы. Основное внимание в докладе должно уделяться непосредственно работе, выполненной слушателем самостоятельно, достоинствам и особенностям выполненной работы. Необходимо подчеркнуть особенности данной работы в практических аспектах.

Защита выпускной работы

1. *Защита* выпускной аттестационной работы происходит в виде публичной презентации на заседании выпускной аттестационной комиссии. Руководит защитой Председатель. Процедуру защиты обеспечивает секретарь.

Защита включает презентацию автором выполненной дипломной работы, его ответы на вопросы членов комиссии, дискуссию по проблемам, затронутым в работе, ознакомление комиссии с отзывом научного консультанта (при наличии). Формат отзыва дан в Приложении 6. Отзыв должен отразить сильные и слабые стороны выпускной работы, ее соответствие установленным требованиям и завершаться оценкой («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). Присутствующий на защите научный консультант может выступить и дать также устную оценку выпускной работе.

* Шрифт может отличаться в заголовках, названиях таблиц и рисунков, внутри таблиц и рисунков.

Дипломная работа слушателем защищается публично. На защите может присутствовать любой слушатель, но только с предварительной аккредитацией у руководителя факультета.

Защита выпускной аттестационной работы - официальное публичное мероприятие, требующее официальной формы одежды.

2. *Структура презентации* должна отвечать основным идеям и выводам, сделанным в выпускной аттестационной работе (Продолжительность презентации дипломной работы составляет 7 - 10 минут).

В презентации должны найти отражение:

- *актуальность* темы дипломной работы;
- *цель* дипломной работы, включая практическую часть;
- *объект* исследования (часть системы управления, которая рассматривается в работе).
- *предмет* исследования.
- *логика* (что определило порядок изложения материала) и *структура* (из каких частей состоит работа) исследования;
- *суть* и особенности разрабатываемого бизнес-проекта;
- *основные количественные и качественные результаты*;
- *выводы и рекомендации* из полученных результатов, их практическая значимость.

3. *Процедура оценки* дипломной работы.

Решение комиссии об оценке дипломной работы принимается на закрытом заседании по завершении всех назначенных на этот день защит с учетом:

- отзыва научного консультанта (при наличии);
- содержания вступительного слова;
- ответов на поставленные вопросы;

Защита выпускной аттестационной работы имеет целью оценить готовность выпускника к профессиональной деятельности.

Применяются следующие критерии оценки дипломной работы на ее защите:

- соответствие ее утвержденным требованиям (структуре и содержанию).
- степень разработки конкретных вопросов темы работы, а также значимость и обоснованность сделанных выводов и предложений.
- зрелость выступления выпускника (включая логику изложения, полноту и качество ответов на вопросы).

По результатам защиты, по итогам открытого голосования членов комиссии выставляется дифференцированная оценка: "отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно". При равном числе голосов – голос председателя комиссии является решающим.

Процедура защиты дипломных работ оформляется протоколом, который подписывается председателем и членами комиссии, и результаты объявляются председателем аттестационной комиссии в тот же день.

Оценка, полученная слушателем на защите, фиксируется в протоколе и выносится в приложение к диплому с указанием темы дипломной работы.

4. *Перенос сроков защиты (повторная защита)*.

В случае защиты дипломной работы на оценку «неудовлетворительно», комиссия решает, может ли слушатель представить к защите ту же работу с доработкой, или обязан разработать новую тему. Слушатель, получивший на защите неудовлетворительную оценку, отчисляется. Он допускается к повторной защите в течение трех лет после окончания программы, но не более двух раз. При отчислении слушатель получает справку установленного образца о прохождении программы профессиональной переподготовки.

Примерная тематика выпускных аттестационных работ

1. Организационные и экономические аспекты создания продюсерского центра «N» для продвижения музыкальных проектов.
2. Разработка стратегии продвижения музыкального коллектива на примере группы «N».
3. Организационные и экономические аспекты монетизации авторского продукта.
4. Организация и продвижение музыкального фестиваля.
5. Разработка концепции открытия ночного клуба в Москве.
6. Продюсирование молодого артиста на базе авторского материала.
7. Продюсирование телепрограмм на музыкальном телевидении (на примере программы «N»).
8. Разработка маркетинговой стратегии для музыкального коллектива.
9. Создание музыкального проекта и разработка стратегии его продвижения через интернет-медиа.
10. Организационно-экономическое обеспечение проведения Премии МУЗ-ТВ в г. N.
11. Организация и проведение рок-концерта с участием зарубежных групп.
12. Оптимизация бюджета концертного мероприятия за счет спонсорских средств.
13. Планирование промокампании артиста - поэтапная модель.
14. Управление информационными потоками в работе над промокампанией артиста.
15. Подбор, формирование и работа с командой в организации управления музыкальным проектом «N».
16. Организация гастрольного тура на примере группы «N».
17. Разработка бизнес-плана продвижения зарубежных исполнителей на российский рынок на примере артиста «N».
18. Организация и экономические аспекты создания и развития цифрового рекорд-лейбла на примере «N».
19. Способы защиты и охраны прав интеллектуальной собственности.
20. Проект развития музыкального интернет - вещания на примере сервиса Яндекс-музыка.
21. Создание и реализация аудио-визуального проекта на примере «N».
22. Создание широкопрофильной студии звукозаписи среднего уровня и срок ее окупаемости.
23. Организация фан-клуба как инструмента повышения эффективности музыкального проекта на примере группы «N».

ГЛОССАРИЙ

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

Авторские права - исключительные права осуществлять и разрешать осуществлять в отношении произведений, а также составляющих их элементов в пределах территории следующие действия: обнародовать произведения; воспроизводить на носителях, а также в любой иной материальной форме или в цифровом виде; распространять экземпляры и цифровые копии путем продажи или сдавать в прокат и т.п.; импортировать экземпляры и их цифровые копии в целях распространения; переделывать или другим образом перерабатывать композиции включая право на получение вознаграждения за каждый вид использования произведений.

Актuarные расчеты – экономико-математические расчеты, используемые в практическом страховании для определения размера страховых взносов (страхового тарифа) в зависимости от срока страхового договора и объекта страхования. Основаны на анализе многолетних статистических наблюдений, позволяющих составить распределение вероятности наступления страховых случаев по категориям объектов страхования

Альбом (от англ. Album) – совокупность фонограмм музыкальных композиций, объединенных общей идеей и концепцией, записанных Артистом или Коллективом и выпущенных в стандартном формате для коммерческой реализации. Альбом может быть издан на носителях *LP, MC, CD, SACD, DVD*, а также представлен в виде цифровых треков (Download) на сайте исполнителя или он-лайн магазина.

Анализ рисков – раздел теории управления рисками, включающей идентификацию и классификацию рисков по причинам их возникновения, определение вероятности их возникновения (степени риска) и возможных потерь (меры риска), а также выбор наиболее эффективных мер управления рисками.

Аудиовизуальное произведение - произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой кадров (с сопровождением или без сопровождения их звуком), предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств; аудиовизуальные произведения включают кинематографические произведения и все произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографическим (теле- и видеофильмы, диафильмы и слайдфильмы и тому подобные произведения), независимо от способа их первоначальной или последующей фиксации.

Демо-запись (сокр. «демо») - демонстрационная запись, предназначенная для ознакомления слушателя-спонсора-издателя с группой.

Дискография (от греч. дискос – круг, диск и графи – пишу) – описание содержания и оформления грампластинок, компакт-дисков и пр. носителей аудио, видео и мультимедиа информации, а также цифровых треков.

Дистрибьютор (от англ. Distributor) – оптовая организация, осуществляющая продажу аудио, видео, мультимедиа товаров, приобретаемых по договору с определенным производителем на долгосрочной основе, имеющая разветвленную сеть складов и терминалов. Дистрибьютор может закупать и реализовывать товары как от имени правообладателя (эксклюзивная дистрибуция), так и от своего имени и за свой счет.

Зоны риска – качественная характеристика степени риска в зависимости от вероятности его возникновения. Для определения зон риска обычно используется кривая Лоренца. Как правило, выделяют следующие зоны риска: зоны допустимого риска (возникновение рисков ситуации не приводит к существенному ухудшению финансового положения компании), зона умеренного риска (убытки от возникновения рисков ситуации покрываются прибылью других областей деятельности), зона высокого риска (в результате возникновения рисков ситуации ухудшается финансовое положение компании), зона недопустимого риска (рисковая ситуация приводит к неплатежеспособности или банкротству предприятия). В

противоположность зонам риска выделяют безрисковую зону, характеризующую возможность не наступления рискованной ситуации. Безрисковая зона является характеристикой шанса.

Изготовитель фонограммы - физическое или юридическое лицо, взявшее на себя инициативу и ответственность за первую звуковую запись исполнения или иных звуков; при отсутствии доказательств иного изготовителем фонограммы признается физическое или юридическое лицо, имя или наименование которого обозначено на этой фонограмме и (или) на содержащем ее футляре обычным образом.

Издательство (паблишинг) (от англ. Publishing) - структура, специализирующаяся на коммерческом администрировании авторских прав.

Кавер-версия (от англ. Cover – покрытие) – заново аранжированная или обработанная версия какой-либо уже известной ранее композиции.

Каталог - означает набор произведений, как обнародованных, так и не обнародованных ранее, исключительные имущественные права на использование которых правообладатель передал издателю, по условиям договора.

Контент (от англ. Content) - содержательное наполнение электронных ресурсов, например, web-сайтов.: предполагается наличие собственных материалов, новинок – всего того, что обычно именуют авторской работой, а также постоянное обновление. информационное наполнение сайта (текст, музыка, рисунки и т.д.). У контента всегда есть правообладатель.

Контент-провайдер (от англ. Content provider) - фирма или лицо, занимающееся поставкой/продажей [контента](#) т.е. содержательной информации различной тематики (аудио, видео, программное обеспечение, игры и пр.) для веб-сайтов (рингтоны, реалтоны, MP3 и пр.)

Контрафакт (от француз. Contrefaçon) – подделка под оригинал, незаконно изготовленные копии с легальных дисков.

Концертное агентство – агентство, организующее определенное количество концертов самостоятельно ведущее переговоры с промоутерами.

Концертный альбом - альбом, состоящий более, чем на 20% из записей, сделанных во время концерта.

Краудфандинг (народное финансирование, от [англ. crowd funding, crowd](#) – «толпа», *funding* – «финансирование») – это коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через [Интернет](#), чтобы поддержать усилия других людей или организаций.

Лейбл (от англ. Label – ярлык) – компания звукозаписи фабричная марка, которая ставится на продукции, выпускаемой какой-либо фирмой (в музыкальной области на компакт-дисках, кассетах и пластинках), а также название фирмы.

Лицензиар - юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, выдающий лицензию на осуществление конкретного музыкального проекта;

Лицензиат - юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющие лицензию на осуществление конкретного вида деятельности.

Лицензирование - мероприятия, связанные с выдачей лицензий, переоформлением документов, подтверждающих наличие лицензий, приостановлением и аннулированием лицензий и надзором лицензирующих органов за соблюдением лицензиатами при осуществлении лицензируемых видов деятельности соответствующих лицензионных требований и условий.

Лицензия - разрешение (право) на осуществление лицензируемого вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю.

Личные неимущественные права автора – это право называться автором, право на имя, право на обнародование (включая право на отзыв) и на защиту репутации автора и произведения.

Мастеринг – последняя стадия студийной записи песни, предполагающая выравнивание всех дорожек и представляет собой сужение диапазона частот.

Медиапланирование - выбор оптимальной программы размещения рекламного материала. В качестве критерия оптимальности используют, как правило, один или несколько параметров коммуникативной эффективности плана рекламной кампании.

Мейджор (от англ. Major) – Крупная транснациональная звукозаписывающая компания, которой принадлежит значительный процент мирового музыкального рынка. (По состоянию на конец 2008 года мейджорами являются: EMI, SONYBMG, Universal, Warner)

Мерчандайзинг – выпуск и распространение товаров с изображением и символикой артиста, реализуемые с целью рекламы самого проекта и продажи этих товаров.

Мобильный контент – содержание неголосовых сервисов мобильной связи: java-игры, рингтоны, реалтоны, полифонические мелодии, скриншоты, картинки и пр.

Мониторинг – контроль состояния управляемого объекта и/или внешней среды в режиме реального времени, обеспечивающий своевременность принятия решения и за счет этого значительно снижающий риск производственно-хозяйственной, финансовой или инновационной деятельности. Мониторинг может осуществляться с применением компьютерных систем, которые наибольшее распространение и развитие получили на финансовом рынке. Качество мониторинга, оцениваемое по степени достижения поставленной цели, зависит от входной информации (ее толерантности, репрезентативности и своевременности) и методов обработки данных (мобильности, адекватности, адаптивности и быстродействия).

Музыкальные аудио файлы – музыкальные файлы, распространяемые в сети Интернет в различных кодировках: *MP3, WAV, RealAudio* и пр.

Музыкальные видео-файлы – видео файлы, распространяемые в сети Интернет в различных кодировках: *MPEG4* и пр.

Обнародование произведения – осуществленное с согласия автора действие, которое впервые делает произведение доступным для всеобщего сведения путем его опубликования, публичного показа, публичного исполнения, передачи в эфир или иным способом.

Опубликование (выпуск в свет) – выпуск в обращение экземпляров произведения, фонограммы с согласия автора произведения, производителя фонограммы в количестве, достаточном для удовлетворения разумных потребностей публики исходя из характера произведения, фонограммы.

Паблишинг (от англ. Publishing) музыкальное издательство – структура, специализирующаяся на коммерческом администрировании авторских прав, которая оформляет и контролирует права своих авторов (поэтов и композиторов).

Подкаст ([англ. Podcasting](#), от [iPod](#) и [англ. broadcasting](#) – вещание) – музыкальный файл или радиопередача, которые можно слушать по частям, перематывая их вперед и назад, с любого места, повторяя нужный фрагмент и т.п. Слушать подкасты можно в Интернете, на мобильном телефоне, получая подкаст через SMS точно так же, как картинку или рингтон, через компьютер или через карманный MP3 плеер.

Подкастинг ([англ. Podcasting](#), от [iPod](#) и [англ. broadcasting](#) – вещание,) – способ публикации звуковых файлов (обычно в формате [MP3](#)) во [Всемирной сети](#), при котором слушатели могут подписываться и получать новые выпуски по мере их появления. Подкастинг – это альтернатива [радиовещанию](#), потому что не требует лицензирования частоты и доступен в любое удобное для слушателя время.

Постпромоушн – этап реализации продюсерского проекта, сменяющий период спада и продолжающий карьеру артиста.

Пресс-конференция – форма организации общения с СМИ, имеющая целью представить СМИ фактографическую, проблемную и комментирующую информацию о представляемом проекте.

Продакт плейсмент (англ. product placement, дословный перевод размещение продукции) – рекламный приём, заключающийся в том, что реквизит в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах имеет реальный коммерческий аналог.

Промокампания (сокр. «промо») – стратегия продвижения продюсерского проекта на рынок. Предполагает использование различных инструментов продвижения – СМИ, PR-деятельность, менеджмент, деловые связи, сети сбыта, маркетинговой деятельности и др.

Промоутер (от англ. Promoter) – фирма или физическое лицо, организующая концерт как принимающая сторона.

Промоушн – процесс продвижения продюсерского проекта, который составляет основу продюсерской деятельности.

Публичный показ, публичное исполнение или сообщение для всеобщего сведения - любые показ, исполнение или сообщение произведений, фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания непосредственно либо с помощью технических средств в месте, открытом для свободного посещения, или в месте, где присутствует значительное число лиц, не принадлежащих к обычному кругу семьи, независимо от того, воспринимаются ли произведения, фонограммы, исполнения, постановки, передачи организаций эфирного или кабельного вещания в месте их сообщения или в другом месте одновременно с сообщением произведений, фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания.

Райдер (От англ. Rider) - дополнение к документу; список требований и условий для проведения концерта.

Реал-бэктоны (от англ. Real Back обратный) – оригинальная музыкальная фонограмма, звучащая в телефоне в процессе ожидания соединения с вызываемым абонентом. Реалтон является объектом авторского и смежного права.

Реалтон (от англ. Real - реальный Tone - телефонный звонок в качестве которого используется фрагмент оригинальной музыкальной композиции. Реалтон является объектом авторского и смежного права. Права на реалтон имеет исполнитель оригинальной мелодии (или его представитель), а также компания – владелец фонограммы.

Рейтинг (от англ. Rating), Показатель популярности артиста, фильма, проекта, издания; интегрально характеризующий успех и востребованность у целевой аудитории.

Рекорд-индустрия – индустрия звукозаписи, включающая таких субъектов, как студии звукозаписи, рекорд-лейблы, мейджоры, компании, производящие и распространяющие музыкальное оборудование, др. музыкальную продукцию.

Рекорд-лейбл (рекорд компания) – Звукозаписывающая компания, организующая и финансирующая полный цикл производства музыкальной продукции от поиска талантов до выпуска тиража и рекламы продукции.

Релиз альбома (от англ. - Release — выпуск) – дата официального поступления первого тиража музыкального альбома на любом виде носителей в розничную сеть или дата первого появления данлоада на сайте исполнителя или он-лайн магазина.

Ремикс (от англ. remix, от re – приставка, обозначающая повтор действия и mix – смешивать, мешать), повторная запись песни с отличающимися от оригинала ритм-партией, темпом и т. п., сделанная после появления оригинальной песни другими исполнителями, а также самим оригинальным исполнителем через несколько лет после выхода песни.

Рингтон (от англ. ring tone) Телефонный звонок в качестве которого используется фрагмент музыкальной композиции. Рингтоны бывают: одноголосные, полифонические, короткие, длинные и т.д., но все они «дети шлягеров» или сами шлягеры, специально изготовленные на основе авторских произведений. Ринг-тон является объектом авторского права. Рингтоны создаются музыкантами или аранжировщиками в виде MIDI файлов).

Риск – экономическая категория, отражающая возможность возникновения неблагоприятной ситуации или неудачного исхода производственно-хозяйственной, финансовой и/или инновационной деятельности.

Ротация (от лат. rotatio - круговращение). трансляция в радио и телевизионном эфире песни или клипа последовательное, постепенное перемещение элементов какой-либо структуры (напр., состава выборного органа).

Роялти (от английского и французского термина Royal – королевский) – периодические (текущие) отчисления в виде процента вознаграждения с продажи любых носителей.

Саунд продюсер - лицо, профессионально осуществляющее постановку звука и стили исполнения или записи, может являться автором аранжировок песен.

Сборник - альбом, состоящий, по крайней мере, на 60% из ранее издававшихся композиций в исполнении Артиста.

Сдавать в прокат (внаем) - предоставлять экземпляр произведения или фонограммы во временное пользование в целях извлечения прямой или косвенной коммерческой выгоды.

Сессионные музыканты – музыканты, приглашенные продюсером на период записи альбома или музыкальных произведений.

Сингл (англ. Single – одиночный, состоящий из чего-либо одного) – пластинка или компакт-диск, содержащие несколько песен из нового альбома. В последнее время появилось разграничение: мини-сингл (1–2 песни) и макси-сингл (более 3 вещей). Сингл выпускается как правило за несколько месяцев до выхода самого альбома, включает наиболее интересные и перспективные в плане рекламы композиции.

Смежные права - разновидность исключительных прав, являющихся производными от авторских прав, но полностью с ними не совпадающих. Различают С.п.: исполнителей произведения автора, производителей фонограмм и вещательных организаций. Основное содержание С.п. сводится к тому, что использование третьими лицами фонограмм, радио- и телепрограмм, а также творческих результатов исполнителей требует согласия субъектов соответствующих С.п.

Сэмпл - отдельный элемент звуковой дорожки.

Тур-менеджер - лицо, ответственное за выполнение условий концертного договора между промоутером в месте проведения концерта и компанией, организующей концерты по поручению Агента. Подчиняется главному менеджеру концертного агентства.

Управление рисками – область управления, задачей которой является определение и контроль состояния различных областей деятельности или ситуаций, возникающих в результате возможных нежелательных изменений. Эта область относится к сфере упреждающего управления. Особое значение управление рисками приобретает на стадии инвенций при принятии решений о начале исследований и разработки, поскольку этот этап жизненного цикла инноваций имеет максимальную неопределенность, а следовательно, характеризуется высокими рисками.

Фандрайзинг - целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления проектов (программ, акций) и поддержки значимых институтов.

Фонограмма - любая исключительно звуковая запись исполнений или иных звуков, а также записанные и сведенные музыкальные композиции в существующих форматах.

Цифровая декларация – документ, подготовленный и подписанный крупнейшими отечественными правообладателями, после вступления в силу дополнений и изменений в Закон об авторском праве и смежных правах с целью наведения порядка на новом формирующемся цифровом рынке.

Цифровая дистрибуция – способ сбора, обработки и доставки до онлайн - магазина музыкального, видео, программного, игрового и другого контента для осуществления его розничных продаж.

Экземпляр произведения - копия произведения, изготовленная в любой материальной форме.

Экземпляр фонограммы - копия фонограммы на любом материальном носителе, изготовленная непосредственно или косвенно с фонограммы и включающая все звуки или часть звуков, зафиксированных в этой фонограмме.

РУССКОЯЗЫЧНЫЕ СОКРАЩЕНИЯ, ТЕРМИНЫ И АББРЕВИАТУРЫ

НППОН «Диск альянс» - некоммерческое партнерство производителей оптических носителей объединяет в своих рядах крупнейшие предприятия, специализирующиеся на выпуске *CD DVD, CD-R. DVD-R* и пр.

НПД – Некоммерческое партнерство дистрибьюторов объединяет в своих рядах крупнейших продавцов музыкальной и видеопродукции

НФА – Независимый фонографический альянс

НФФ – Национальная федерация производителей фонограмм

ПЦ – Продюсерский центр

ОКУП - Общества по коллективному управлению правами

РАО – Российское авторское общество (осуществляет сбор и распределение авторских вознаграждений)

ВОИС – Всероссийская организация интеллектуальной собственности (осуществляет сбор и распределение смежных вознаграждений)

РСП – Российский союз правообладателей (осуществляет сбор и распределение авторских и смежных вознаграждений при частном копировании)

РАПО – Российская антипиратская организация

НАТ – Национальная ассоциация телерадиовещателей

РЕКОРДЪ - Премия российской индустрии звукозаписи (**ПРИЗ**)

РОМС - Российское общество по коллективному управлению правами авторов и иных правообладателей в сферах мультимедиа, цифровых сетей и визуальных искусств

РОПАС – Российское Общество Правообладателей в Аудиовизуальной Сфере

РОСП - Российское общество по смежным правам

РОУПИ- Российское общество управления правами исполнителей

РФА – Российская Фонографическая Ассоциация

СМИ – средства массовой информации (радио, телевидение, печатные издания, интернет)

ФАИР - Федерация правообладателей по коллективному управлению Авторскими правами при использовании произведений в **Интерактивном Режиме**

АНГЛО-РУССКИЙ СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ ГАСТРОЛЬНОГО ШОУ-БИЗНЕСА

Accommodation – размещение

Backline - бэклайн, инструменты и усилители, устанавливаемые на сцене для артиста, которые предоставляет промоутер

Billing – имеется ввиду положение о позиции, в которой заявляется артист на всей печатной продукции (рекламе)

Booking fee – гонорар агента

Booking agent – агент Артиста, занимающийся продажей его выступлений

Broadcasting – трансляция

Capacity – вместимость площадки

Caterers – кейтеринговая компания

Catering rider - райдер по питанию, предоставляемый артистом. Включает в себя условия по размещению (категория отеля, чем должен быть укомплектован номер), запросы по транспорту, встрече в аэропорту, наполнение гримерок.

Cargo - основной груз

Carnet – карнет, оформляется через авиакомпанию заранее и представляет собой список оборудования - перевес багажа. Все три понятия относятся к способу привоза багажа – инструментов

Charter contribution – финансовая доля в оплате чартерного самолета

Concert agency – концертное агентство

Costing – смета

Crew – технические персонал, техники

Curfew - завершение мероприятия

Customs clearance - растамаживание багажа при въезде и выезде, оформление документов таможенными органами

Delivered offer - Предложение, включает в себя гонорар, международный перелёт и все расходы стороны промоутера

Dressing room – гримерная комната

Fee (guarantee) - гонорар артиста

Format – формат выступления

Freight - фрахт – инструменты (обычно от 500 кг), доставляются в страну наземным или воздушным транспортом. Заранее оформляется отдельно от группы специальными транспортными компаниями

Fully delivered offer – Предложение, подразумевает: гонорар/перелеты/гостиница, остальное платит промоутер

Full catering – полное обеспечение питания на время пребывания артиста

Gig – концерт (*разг.*)

Gross potential – потенциальный валовый сбор

Guarantee (fee) + bonus (percentage) – помимо обговоренного гонорара, артист

получает в процентном соотношении дополнительную прибыль от прибыли промоутера (обычно это 70-80% от прибыли промоутера). Такая схема очень часто используется, если концерт проходит на площадке вместимостью от 5000 человек

Guitar tech – гитарный техник

Hospitality rider – бытовой райдер

Itinerary - почасовое расписание пребывания артиста с момента приезда до отъезда

Laser operator – оператор лазерной установки

Lighting Operator, Lighting Designer – светооператор, художник по свету

Lighting plot - схема светового развеса

Live act, live show, live band concert – концерт с наличием живых инструментов

Live-to-track - только вокал + запись музыки

Loader – грузчик

Make-up artist – гример

Meet and greet - встреча с поклонниками

Monitor Engineer – мониторный инженер

Indoor, outdoor - закрытая, открытая площадка

Offer – коммерческое предложение. Ваше предложение: какие условия вы предлагаете. Включает в себя гонорар + все расходы на стороне промоутера

Per diems – суточные

Performer – исполнитель

Playlist (setlist) - сетлист, список исполняемых композиций

Private show – закрытое мероприятие

Production Manager - продакшн-менеджер, технический директор

Production company – продакшн-компания, предоставляет техническое обеспечение для концерта

Promoter – промоутер

Public show – публичный концерт

Rigger – монтажник-высотник, риггер

Runner – раннер, курьер

Security - личный телохранитель

Sound Engineer – звукоинженер

Soundcheck – саундчек

Stage Manager – менеджер сцены, помощник режиссера

Stagehands - работники сцены (грузчики)

Technical Rider – технический райдер, список требований артиста к техническому обеспечению мероприятия

Ticket price – цена на билет

Travelling party - Артист и его туровый персонал, туровая группа

Tour Manager – тур-менеджер

Type of venue - тип площадки (открытая, закрытая, стоячий зал, сидячий зал)

Visa (consular visa fee) – виза, всегда оплачивается промоутером

Venue – площадка, на которой происходит мероприятие (клуб, ресторан, арена, стадион и пр.)

**Правила внутреннего распорядка
слушателей программ профессиональной переподготовки
«Менеджмент в музыкальном бизнесе и индустрии развлечений»**

Данные Правила призваны способствовать укреплению дисциплины в период обучения по программе профессиональной переподготовки, повышению эффективности учебного процесса.

Обязанности Слушателей:

1. Посещать все аудиторные и выездные занятия в назначенное время без опозданий согласно расписанию. При посещаемости менее чем 50% (пятьдесят процентов) от общего количества аудиторных часов в соответствии с учебным планом, Слушатель не допускается к защите выпускной дипломной работы.
2. Выполнять в установленные сроки все задания, предусмотренные учебным планом и программами.
3. Проходить в установленные сроки текущую аттестацию, предусмотренную действующими рабочими планами, программами дисциплин и расписанием занятий. При наличии двух академических задолженностей (зачетов и/или экзаменов) Слушатель не допускается к сдаче последующих зачетов и экзаменов до ликвидации имеющихся задолженностей.
4. Своевременно и точно исполнять распоряжения администрации и преподавателей, не допускать нарушений дисциплины.
5. Соблюдать требования техники безопасности, поддерживать чистоту и порядок в помещениях проведения занятий.
6. Не наносить ущерб имуществу учебного заведения. Слушатель несет материальную ответственность за любой причиненный им ущерб.
7. Соблюдать принятые требования к внешнему виду: аккуратность, деловой стиль одежды.
8. Уважительно относиться к окружающим, соблюдать требования делового этикета в общении.
9. В случае необходимости покинуть аудиторию во время занятия, Слушатель имеет право выйти, но возврат в аудиторию может быть осуществлен только после перерыва между занятиями.

Слушателю запрещается:

Производить аудио и видео съемку во время занятий;

Приводить на занятия посторонних лиц. Посторонним считается лицо, не являющееся слушателем или выпускником программы переподготовки «Менеджмент в музыкальном бизнесе и индустрии развлечений»;

Находиться в верхней одежде в аудитории. Верхняя одежда должна быть сдана в гардероб;

Громко разговаривать и шуметь в коридорах и аудиториях во время проведения занятий;

Пользоваться во время занятий мобильными телефонами. Вся аппаратура, функционирование которой сопровождается звуковыми сигналами, подлежит отключению;

Курить в помещениях. Курение разрешено только в специально обозначенных знаком «место для курения» местах.

Употреблять алкогольные напитки, играть в азартные игры в помещениях;

Приносить продукты питания и принимать пищу в учебных аудиториях и других не предназначенных для этого местах.

Входить в аудиторию после начала занятия. Для всех опоздавших будет предоставлена единовременная возможность входа в аудиторию через 20 минут после начала занятия, или после перерыва.

Положение об использовании и хранении Слушателями информации, предоставляемой Автономной некоммерческой организацией дополнительного профессионального образования «Инновационно-образовательный центр «Развитие Менеджмент Администрирования»

1. Общие положения.

1.1. Данное Положение определяет порядок использования и хранения Слушателями Автономной некоммерческой организации дополнительного профессионального образования «Развитие Менеджмент Администрирования» (далее по тексту – Организация) информации, передаваемой в процессе обучения по программам профессиональной переподготовки. Передача информации обусловлена сотрудничеством сторон в сфере дополнительного профессионального образования.

1.2. Вся информация, выдаваемая и передаваемая Организацией Слушателю в какой-либо форме согласно Договору, учебному плану, программами дисциплин является исключительной собственностью Организации.

1.3. Во всем, что не предусмотрено настоящим Положением, Стороны руководствуются действующим законодательством РФ.

2. Слушателю запрещается в процессе обучения и после его окончания:

2.1. Использовать методики преподавания, разработанные Организацией;

2.2. Любым способом распространять информацию, которую Организация считает конфиденциальной, а именно касающуюся учебного плана, перечня дисциплин, преподавательского состава, раздаточные материалы и другую информацию, передаваемую Слушателю в процессе обучения по программам профессиональной переподготовки;

2.3. Производить аудио и видео съемку во время занятий; в случае нарушения данного пункта Слушатель может быть отчислен из Организации (п. 5.21 Устава - за неудовлетворительное поведение, невыполнение распоряжений и требований Генерального директора и преподавателей Организации), а также привлечен к ответственности, предусмотренной действующим законодательством РФ.

3. Заключительные положения.

3.1. Слушатель несет ответственность за нарушение настоящего Положения в соответствии с действующими в Организации правилами и законодательством РФ.

3.2. Настоящее Положение вступает в действие с момента его подписания и действует в течение 10 (Десяти) лет.

**ГРАФИК ОБУЧЕНИЯ
ДЛЯ ГРУППЫ ШБ-33**

№ п/п	Наименование	Дата
1.	Занятия	13 апреля 2016 г. – 1 апреля 2017 г.
2.	Летние каникулы	9 июля – 4 сентября 2016 г.
3.	Зимние каникулы	28 декабря 2016 г. – 8 января 2017 г.
4.	Преддипломное собрание	Июнь 2016 г.
5.	Утверждение тем дипломных работ	Июль 2016 г.
6.	Предзащита (предварительная дата)	Февраль 2017 г.
7.	Сдача готовых работ на кафедру	За 1 неделю до защиты
8.	Защита дипломных работ (предварительная дата)	Март 2017 г.