

Київський університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра медіапродюсування та видавничої справи

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи

О. Б. Жильцов

2022 року



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Продюсування шоу-програм

(каталог вибіркових дисциплін)

для студентів

Спеціальності : 061 Журналістика

Рівня вищої освіти *першого (бакалаврського)*

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА Ідентифікаційний код 02136554	
Начальник відділу моніторингу якості освіти	
Програма № <u>1845/22</u>	
<u>Жильцов</u> (підпис)	<u>Жильцов</u> (прізвище, ім'я, по-батькові)
« <u> </u> »	20 <u>22</u>

Розробники:

Харина Ольга-Люба Деонізіївна, викладачка кафедри медіапродюсування та видавничої справи

Викладачі:

Михальченко Ольга Сергіївна, викладачка кафедри медіапродюсування та видавничої справи

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні медіапродюсування та видавничої справи

Протокол від 31 серпня 2022 року № 1

Завідувач кафедри Моч Л. Г. Масімова

Робочу програму перевірено

_____ 2022 р.

Заступник декана Факультету журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи Сошинська В.Є. Сошинська

Пролонговано

на 20__/20__ н.р. _____, «__» 20__ р., протокол № __

на 20__/20__ н.р. _____, «__» 20__ р., протокол № __

на 20__/20__ н.р. _____, «__» 20__ р., протокол № __

на 20__/20__ н.р. _____, «__» 20__ р., протокол № __

на 20__/20__ н.р. _____, «__» 20__ р., протокол № __

Київський університет імені Бориса Грінченка

Інститут журналістики

Кафедра видавничої справи

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
Олексій Жильцов
« 01 » 09 2021

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Продюсування шоу-програм
для студентів

спеціальності	061 Журналістика
спеціальність	029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
освітнього рівня	першого (бакалаврського)

Київ – 2021

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 1823/21
Мисюра
(підпис) (прізвище, ініціал)
« » 2021 р.

Розробники:

Вишинська Олена Олександрівна, викладач кафедри видавничої справи

Викладачі:

Харина Ольга-Люба Деонізіїна, викладач кафедри видавничої справи

Робочу програму розглянуто і затверджено на засіданні кафедри видавничої справи

Протокол від 27 серпня 2021 року № 1

Завідувач кафедри Маш Л. Г. Масімова

Робочу програму погоджено із гарантом освітньо-професійної програми з видавничої справи та редагування

_____ 2021 року

Гарант освітньо-професійної програми [підпис] В. І. Шпак

Робочу програму перевірено

_____ 2021 р.

Заступник директора Інституту журналістики

з науково-методичної та навчальної роботи [підпис] О. А. Росінська

Пролонговано

на 20 22/20 23 н.р. підпис (ПІБ), « 31 » 08 20 22 р., протокол № 1 Ма

на 20 ___/20 ___ н.р. підпис (ПІБ), « ___ » ___ 20 ___ р., протокол № _____

на 20 ___/20 ___ н.р. підпис (ПІБ), « ___ » ___ 20 ___ р., протокол № _____

на 20 ___/20 ___ н.р. підпис (ПІБ), « ___ » ___ 20 ___ р., протокол № _____

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання	
	денна	заочна
Вид дисципліни	вибіркова	
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська	
Загальний обсяг кредитів/годин	4/120	
Курс	2	
Семестр	4	
Кількість змістових модулів з розподілом	4	
Обсяг кредитів	4	
Обсяг годин, в тому числі:	120	
Аудиторні	56	
Модульний контроль	8	
Семестровий контроль	-	
Самостійна робота	56	
Форма семестрового контролю	Залік	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Продюсування шоу-програм» є опанування студентами необхідних теоретичних основ, методики і практичних навичок щодо підготовки та організації заходів промо-компаній.

Завдання дисципліни передбачають розвивати компетентності:

- здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях;
- здатність генерувати нові ідеї у професійній сфері;
- розуміння основного алгоритму менеджерської діяльності (планування, організація, мотивація, контроль)
- здатність до маркетингу шоу-проектів.

3. Результати навчання за дисципліною

Демонструвати здатність до того, щоб:

- вміти застосовувати знання з курсу у своїй професійній діяльності;
- продукувати ідеї, творчо підходити до вирішення проблеми чи виконання завдання;
- демонструвати спроможність працювати в команді, координувати виконання завдання із завданнями колег;
- демонструвати здатність ефективно просувати створений продукт.

4. Структура навчальної дисципліни

Тематичний план для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Розподіл годин між видами робіт						
	Усього	Аудиторна:					Самостійні
		Лекції	Семінари	Практичні	Лабораторні	Модульні	
Змістовний модуль 1. Продюсер та продюсування							
Тема 1. Продюсування – як процес монетизації проєкту	8	2		2			4
Тема 2. Цільова аудиторія	6	2		2			2
Тема 3. Світові та вітчизняні шоу-проєкти	6			2			4
Тема 4. Фішки та позиціонування проєкту	6			2			4
Модульний контроль.	2					2	
<i>Разом</i>	28	4		8		2	14
Змістовий модуль 2. Фестивалі – від задуму до реалізації							
Тема 5. Фестивалі: 10 етапів підготовки	6	2		2			2
Тема 6. Історія факапу та успіху	6	2		2			2
Тема 7. Спонсорські пакети та комунікація з компаніями	4			2			2
Тема 8. Співпраця з меді: реліз та позиціонування.	4			2			2
Тема 9. Команда: методика управління.	6			2			4
Тема 10. Презентація концепції фестивалю	4			2			2
Модульний контроль.	2					2	
<i>Разом</i>	32	4		12		2	14
Змістовний модуль 3. Концерти та вечірки							
Тема 11. Специфіка організації концерту	6	2		4			2
Тема 12. Вечірки: 10 кроків до фанової тусовки.	6	2		2			2
Тема 13. Культові та світові вітчизняні колективи: секрети успіху	4			4			2
Тема 14. Бюджет та ризики	6			2			4
Тема 15. Рекламні фішки: секрети таргетингу та органічного охопту.	6			4			4
Модульний контроль	2					2	
<i>Разом</i>	36	4		16		2	14
Змістовний модуль 4. Брендинг							
Тема 16. Епоха брендів	4	2					2
Тема 17. «Я –бренд»: як свої недоліки перетворити на фішки	6	2		2			2
Тема 18. Культові українські персоналії	6						4
Тема 19. Секрети самопрезентації. Психологічний бар'єр. СММ та ЗМІ.	12			2			6
Модульний контроль						2	
<i>Разом</i>	24	4		4		2	14
Усього	120	16		40		8	56

5. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1.

Тема 1. Продюсування – як процес монетизації проєкту.

Поняття та процес продюсування. Історія діяльності. Продюсування: плюси та мінуси професії. Визначення «шоу-проєктів». Планування та реалізація проєктів. Організація і контроль фінансування проєктів (в тому числі залучення рекламодавців, інвесторів). Розробка та організація маркетингових досліджень. Координація діяльності всіх зацікавлених сторін. Аналіз бізнес показників проєкту, їх поліпшення.

Тема 2. Цільова аудиторія: формування портрету споживача.

Визначення «цільова аудиторія». Сегментування. Портрет читача. Метод Марка Шерингтона «5W». Комунікація з цільовою аудиторією. Шлях через біль та шлях через емпатію. Поняття *Affinity index* (індекс відповідності). Вартість контакту. Групові потреби і формування пропозиції, орієнтованої на цільову сегмент.

Тема 3. Світові та вітчизняні шоу-проєкти.

Вітчизняний ринок шоу. Потреби споживача. Аналітика рейтингових проєктів. Світові еталони успіху. Топ-10 продюсерів. Аналіз концепції популярних українських проєктів: Кураж-базар, Атлас, Бандерштат, Чорний квадрат, Дикий театр, Джаз на терасі та ін.

Тема 4. Фішки та позиціонування проєкту

Поняття «позиціонування». Відображення основної ідеї цінності бренду в «дзеркалі сприйняття» споживачів. Концепція позиціонування. Формула позиціонування бренду. Етапи розробки стратегії позиціонування. Основні стратегії позиціонування по Т. Темпоралу. Помилки продюсерів в процесі формування бренду проєкту.

Модуль 2. Фестивалі від задуму до реалізації

Тема 5. Фестивалі – від задуму до реалізації

Фестивальний ринок України. Ключова ідея та мета. Виграшна дата. Наповнення. Цільова аудиторія та її потреби. Колаборація команди та підрядників. Бюджетування та прорахунки ризиків. Співпраця зі спонсорами та партнерами. Просування фестивалю. Монтажні та демонтажні роботи. Пост аналітика.

Тема 6. Історія факапу та успіху.

Проект, що зібрав 10 000 учасників без стартового капіталу. Секрет успіху та покроковий план реалізації. Проект-факап. Шляхи реабілітації та кризовий менеджмент. Ключові аспекти успіху та провалу.

Тема 7. Спонсорські пакети та комунікація з компаніями. Спонсорство. Регулювання спонсорської діяльності. Продаж не спонсорства, а рішення. Попередній аналіз спонсорської компанії. Механізми взаємодії з аудиторією. Спонсорські пакети: титульний, генеральний, офіційний і звичайний. Види інтересів спонсора. Покрокова презентація проєкту для спонсора.

Тема 8. Співпраця з медіа: реліз та позиціонування.

Позиціонування проєкту – як механізм пробудження медіа-інтересу. Моніторинг медіа-ринку. Формування пропозиції про співпрацю. Види контенту. Залучення ЗМІ на подію.

Тема 9. Команда: методика управління.

Ключові персоналії команди. Секрети успішного менеджменту. Тімлід. Типажі членів команди, сильні сторони. Функціональна роль: технічна або спеціальна експертиза. Групова роль – внесок, зроблений кожним членом команди. Делегування.

Тема 10. Презентація концепції фестивалю

Імітація взаємодії «організатор – партнер». Комунікативні секрети. Механізми зацікавлення та переконання. Окреслення ключових аспектів для різних груп партнерів: спонсор, ЗМІ, спікер, волонтер.

Модуль 3. Концерти та вечірки

Тема 11. Специфікація організації концерту.

Організація концерту – як прибутковий бізнес. Локація. Наповнення. Техрайдер. Кошторис. Пост активність відвідувачів.

Тема 12. Вечірки: 10 кроків до фанової тусовки.

Вечірки – адаптація зарубіжного досвіду в українських реаліях. Лофт-локація та нетипові місця для заходу. Організація кейтерингу або виїзного бару. Зонування. Наповнення. Позиціонування та фішки для гостей.

Тема 13. Культові світові та вітчизняні колективи: секрети успіху

Топові вечірки та проєкти в Україні та світі. Історії успіху творчих колективів. Українські феномени – секрет популярності та позиціонування. Психологія іміджу. Потреби споживача. Колектив як бренд. Колаборація з брендами.

Тема 14. Бюджет та ризики

Складання кошторису вечірки або концерту. Коефіцієнт ризику: незаплановані витрати. Джерела прибутку. На чому варто економити, а на що краще виокремити бюджет. Аналітика витрат. Відсоток прибутку. Система оподаткування.

Тема 15. Рекламні фішки: секрети таргетингу та органічного охопту.

Поняття «таргетинг». Різновиди реклами для різних цільових груп.

Органічне охоплення, як його збільшити при обмеженому бюджеті.
Співпраця з лідерами думок. Кейс «як продати 100 білетів за 20 уе».

Модуль 4. Брендинг

Тема 16. Епоха брендів.

Поняття «бренд», «брендинг». Візуальна та вербальна ідентифікація. Суббренд. Етапи брендингу. Бренд-імідж. Неймінг. Концепція. Зонтичний брендинг. Просування бренду – пошук свого споживача.

Тема 17. «Я – бренд»: як свої недоліки перетворити на фішки

Організатор як бренд. Персоналіті як інструмент продажів. Формула Марка Еко. Позиціонування та цінності. Вправа «Ліфт». Мета брендингу. Трансляція та інтерпретація цінностей.

Тема 18. Культові українські персоналії

Бренд як соціально-психологічний феномен. Шкала цінностей бренду. Зона відповідальності бренду. Феномен гурту «Океан Ельзи», «Kalush Orchestra», Alyona Alyona, MONATIK, Андрій Данилко. Герої покоління «Y» та «X» - як ловити тренди.

Тема 19. Секрет самопрезентації. Психологічний бар'єр.

Творча гра « Я-бренд»

6. Контроль навчальних досягнень

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студентів

Вид діяльності студента	Максимальна оцінка	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
		Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів	Кількість одиниць	Максимальна кількість балів
Відвідування лекцій									
Відвідування семінарських занять									
Відвідування на практичному занятті									
Робота на семінарському занятті									
Робота на практичному занятті	10	4	40	6	60	8	80	2	20
Лабораторна робота (в тому числі допуск, виконання, захист)									
Виконання завдань для самостійної роботи	5	1	5	1	5	1	5	1	5
Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Виконання ІНДЗ									
<i>Разом</i>			70		90		110		50

Максимальна кількість балів	320							
Розрахунок коефіцієнта	Розрахунок: $320:100=3,2$ Студент набрав: 324 балів Оцінка: $271:3.2= 84$ балів В (зараховано)							

6.2. Завдання для самостійної роботи та критерії її оцінювання

Модуль 1. Продюсер та продюсування

Самостійна робота 1:

1. Підготувати "Памятку продюсера: 10 кроків до успіху".
2. Завдання прикріпити до ЕНК у вигляді презентації.

Модуль 2. Фестивалі – від задуму до реалізації

Самостійна робота 2:

1. Знайти малий регіональний фестиваль (може бути як український так і закордонний).
2. Написати п'ять пунктів (мінімум) як його можна покращити, щоб збільшити аудиторію та популярність.
3. Завдання прикріпити до ЕНК у вигляді презентації.

Модуль 3. Концерти та вечірки

Самостійна робота 3:

1. Розробити таргетингову рекламу на різні цільові групи.
2. Завдання прикріпити до ЕНК у вигляді презентації.

Модуль 4. Брендинг

Самостійна робота 4:

1. Скласти власний топ-5 селфмейд-персоналій. Обґрунтувати власний вибір.
2. Завдання прикріпити до ЕНК у вигляді презентації.

Критерії оцінювання самостійної роботи.

№ п/п	Критерії оцінювання роботи	Максимальна кількість балів за кожним критерієм
1	Формулювання цілі	1 бал
2	Опис концепції	1 бал
3	Обґрунтування результатів	1 бал
4	Презентація	1 бал
5	Реалізація	1 бал
Разом		5 бал

6.3. Форми проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється самостійно кожним студентом у вигляді електронного документу. Модульна контрольна робота проводиться після вивчення певного змістового модуля. Оцінюється за виконання завдань у формі, зазначеній викладачем у робочій програмі. *Форми модульного контролю – захист творчих проєктів.*

Кількість модульних контрольних робіт з навчальної дисципліни – 4, виконання кожної роботи є обов'язковим.

Модульна контрольна робота № 1

Завдання: Підготувати покроковий план просування шоу-проєкту.

Модульна контрольна робота № 2

Завдання: Презентувати концепцію фестивалю для титульного спонсора.

Модульна контрольна робота № 3

Завдання: Розробити детальну промо-кампанію для вашого артиста.

Модульна контрольна робота № 4

Завдання: підготувати аналітичну доповідь на тему "Креативна індустрія в умовах війни: проблеми, перспективи, рішення".

Критерії оцінювання модульних контрольних робіт:

1. Розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
2. Ступінь засвоєння фактичного матеріалу, який вивчається;
3. Ознайомлення з базовою та додатковою літературою;
4. Уміння наводити приклади, ілюструвати, теоретичні положення практичними прикладами;
5. Уміння поєднати теорію з практикою при розгляді конкретних ситуацій, розв'язання завдань;
6. Логіка, структура стиль викладу матеріалу в письмовій роботі, уміння обґрунтувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.
7. Повнота відповіді на питання, якість і самостійність виконання завдання, творчий підхід та ініціативність у виконанні завдання.

При оцінюванні модульної контрольної роботи враховується обсяг і правильність виконання завдань.

Правильне виконання усіх завдань оцінюється максимально у 25 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Семестровий контроль є результатом вивчення кожного модуля, який містить підсумок усіх форм поточного контролю та виконання модульної контрольної роботи. Кількість балів семестрового контролю складається із суми балів за роботу на практичних заняттях, під час виконання самостійної роботи та МКР і залежить від дотримання таких вимог:

- вчасність виконання навчальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних завдань;
- самостійність виконання;

- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності.

Семестровий контроль знань студентів проводиться у формі заліку (представлення фінального проекту) і здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу.

6.6. Шкала відповідності оцінок

Оцінка	Кількість балів
Відмінно	100-90
Дуже добре	82-89
Добре	75-81
Задовільно	69-74
Достатньо	60-68
Незадовільно	0-59

7. Навчально-методична карта дисципліни «Основи сценарної майстерності та режисури»

Разом: 120 год, лекції - 16 год, практичні заняття –40год,
самостійна робота – 56 год, МКР – 8 год, семестровий контроль – залік

Модулі	Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3	Змістовий модуль 4
Назва модуля	Продюсер та продюсування	Фестивали – від задуму до реалізації	Концерти та вечірки	Брендинг
Кількість балів за модуль	70	90	110	50
Лекції				
Теми лекцій	Продюсування як процес монетизації Цільова аудиторія	Фестивали – 10 етапів підготовки Історія фестивалів та успіху	Специфіка організації концерту. Психологія іміджу	Рекламні фішки: секрети успіху та органічного охоплення «Я – бренд»: Як свої недоліки перетворити на фішки
Теми практичних занять	Продюсер і процес продюсування - 20 б Світові та вітчизняні шоу-проекти - 20 б	Концепція власного фестивалю – 10 б Спонсорські пакети та івент-інтеграція спонсора – 20 б Співпраця з медіа – 10 б Командна ідентифікація - 20 б	Концепція власного продюсерського центру 20 б Позиціонування артиста - 20 б Планування першого концерту – 20 б Розробка рекламної кампанії та промо-матеріалів – 20 б	Селф-брендинг - 20 б
Самостійна робота	5x1=5 б.	5x1=5 б.	5x1=5 б.	5x1=5 б.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1– 25 б.	Модульна контрольна робота 2– 25 б.	Модульна контрольна робота 3– 25 б.	Модуль а контроль на робота 4– 25 б.
Підсумковий контроль	Залік Усього 320 балів, коефіцієнт 3, 2			

8. Рекомендована література

Основна (базова):

1. Зеленська Л. М. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. Київ: НАКККІМ, 2015. 84 с.
2. Концертно-гастрольна діяльність: практикум. / упоряд. О.М. Тадля. Київ: Кафедра, 2018. 76 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / Ф. Котлер; переклад з англійської О. Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
4. Кофанова О. А. Теорія event-маркетингу. Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір: матеріали II міжнар. наук. конф. молодих вчених, аспірантів та магістрів, м. Київ, 7-8 груд. 2018 р. Київ: НАККІМ, 2018. С. 212-214.
5. Матушенко В. Б. Розвиток естрадного мистецтва: підручник. Київ: НАКККіМ, 2016. 200 с.
6. Мойсеєв, В. А. Паблік рілейшнз: навчальний посібник / В. А. Мойсеєв. Київ: Академвидав, 2007. 224 с.
7. Панченко В. П. Музичне продюсування: генеза і трансформації [Текст] / В. П. Панченко // Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство = International journal: Culturology. Philology. Musicology. Київ: Міленіум, 2015. Вип. 2 (5). С. 168-172.
8. Панченко В. П. Взаємодія продюсера з учасниками музичного проекту [Текст] / В. П. Панченко // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв = National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: щоквартальний науковий журнал. 2018. № 2. С. 244-248.
9. Рудьєв В. А. Управління персоналом: навчальний посібник / В. А. Рудьєв, С. О. Гуткевич, Т. Л. Мостенська. Київ: Кондор, 2013. 309 с.
10. Червінська Л. І. Вибір цільових аудиторій для івент-заходів соціокультурного напрямку / Л. І. Червінська // Мистецтвознавчі записки = NOTES ON ART CRITICISM: збірник наукових праць. 2020. Вип. 38. С. 3-8.

Додаткова:

1. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (Паблік рілейшнз) в економічній діяльності: навчальний посібник / В.С. Білоус. Київ: КНЕУ, 2005. 275 с.
3. Білоус С.В., Грицишин А. Т., Мункачій І.З. Економіка та напрями вдосконалення подієвого менеджменту в Україні. Науковий вісник університету економіки і торгівлі. Випуск 2 (103) 2021. С. 52-55.

4. Балук Н. Р., Бук Л. М., Вовчанська О. М., Скибінський С. В. Комунікації у створенні персонального бранда. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 111-119.
5. Віллер А. Ідентичність бренду. Базові рекомендації щодо створення фірмового стилю / Аліна Віллер; пер. з англ. О. Лобастова. К : КМ-Букс, 2021. 336 с.
6. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. / Дерек Томпсон; пер. з англ. Н. Палій, Д. Антонюк. К: Yakaboo Publishing, 2018. 432 с.
7. Тулубко В. О. Музичний фестиваль у сучасному соціокультурному контексті: актуальні питання режисури. *Культура і сучасність: альманах*. Київ, 2013. №2. С. 142–148.
8. Діброва Т. Г. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*: збірник наукових праць. 2012. № 9. С. 303–308.
9. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. Навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Діброва Т. Г. К.: «ВД «Професіонал»», 2009. 320 с.
10. Діброва Т. Г. Процедура планування бюджету рекламної кампанії: комбінований підхід / Т. Г. Діброва // *Екон. вісн. Нац. техн. ун-ту України "КПІ"*: зб. наук. пр. 2014. Вип. 11. С. 349-355.
11. Кононенко Т.П. Сучасний кейтеринг та обладнання / Т.П.Кононенко, В.О.Єфімова // *Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі*: зб. наук. пр. Харків: ХДУХТ, 2006. Вип. 2 (4). С.264–270.
12. Пашкевич М. Ю. Івент-технології у сфері дозвілля / Ю. М. Пашкевич // *Культурно-дозвілєва діяльність у сучасному світі: кол. монографія*. Київ: Вид-во «Ліра-К», 2017. 328 с.
13. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. Г. Почепцов. К.: Знання, 2000. 506 с.
14. Радіонова О. М. Сучасні форми організації роботи персоналу в івент сфері / О.М.Радіонова // *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*: науковий журнал. Острог: Вид-во НУ «ОА», вересень 2017. № 6 (34). С. 15–18.
15. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» / О. М. Радіонова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 67 с.
16. Роднянський О. Виходить продюсер. К: Брайт Стар Паблішінг, 2016. 408 с.
17. Чекалюк В. Основи продюсерської діяльності, РНП, ІМВ НАУ. Київ, 2012. 16 с.

Інтернет джерела

1. 30 дієвих порад культурним менеджерам. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://theukrainians.org/30-porad-kultmenedzheram/>
2. «Бізнес у сфері креативних індустрій». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/nesta_toolkit_u_ukrainian_version_-_full_book.pdf
3. Креативна індустрія: фестивалі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uaculture.org/texts/kreatyvna-ekonomika-festyvali/>
4. Peters T. The Brand Called you / T. Peters [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
5. Як стати брендом – формула Марка Еко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netpeak.net/uk/blog/yak-stati-brendom-formula-marka-yeko/>

Практичні заняття

Модуль 1.

Тема 1. Продюсер і продюсування.

Практична робота 1-2.

Завдання: 1. Навести приклади "продюсування" в реальному житті.

Пояснити користь продюсерського мислення в буденних ситуаціях.

2. Підготувати доповідь про відчизняного або зарубіжного продюсера.

Розповісти про його творчий шлях та діяльність.

Література: основна [2,6,7], додаткова [6,12,16,17], інтернет джерела [1,2].

Тема 3. Світові та вітчизняні шоу-проекти.

Практична робота 3-4.

Завдання: 1. Ознайомитись з вітчизняним ринком шоу. Визначити потреби споживача. Провести аналітику рейтингових проектів.

2. Проаналізувати концепцію та визначити секрет успіху популярних українських шоу-проектів.

Література: основна [1,2,4,9], додаткова [6,12], інтернет джерела [2,3].

Модуль 2.

Тема 5. Фестиваль: 10 етапів підготовки.

Практична робота 5.

Завдання: 1. Розробити концепцію власного фестивалю.

Література: основна [1,3,4], додаткова [3,6,7], інтернет джерела [3].

Тема 7. Спонсорські пакети і комунікація зі спансором.

Практична робота 6-7.

Завдання: 1. Створити спонсорські пакети для титульного, генерального та офіційного спонсора.

2. Розробити інтеграцію для потенційного генерального спонсора.

Література: основна [1,2], додаткова [4,8,9,15].

Тема 8. Співпраця з медіа: реліз і позиціонування.

Практична робота 8.

Завдання: 1. Скласти медіа-пропозицію.

2. Підготувати пресс-анонс обраного фестивалю.

Література: основна [5,9], додаткова [2,9,13].

Тема 9. Команда: методи управління

Практична робота 9-10.

Завдання: 1. Визначити ваші ключові завдання по підготовці заходу.

2. Описати сильні сторони кожного члена групи та надати йому функціональну роль: технічна або спеціальною експертиза.

3. Створити картку для кожного члена команди с описом функціональних обов'язків.

Література: основна [8], додаткова [14,15,16].

Модуль 3.

Тема 11. Специфікація організації концерту.

Практична робота 11-12.

Завдання: 1. Обрати один з напрямів для подальшої діяльності вашого ПЦ: оркестр, театр, пантоміма, хор, класичні мистецтва (опера, балет), імпровізаційне мистецтво, гумор, циркові постанови, вокал, танець.

2. Прописати загальну концепцію центру, ваш ключовий вид діяльності, обов'язки команди та стратегічні цілі.

Література: основна [2,4,8], додаткова [5,16,17], інтернет джерела [].

Тема 13. Культурні та вітчизняні колективи: секрети успіху.

Практична робота 13-14. Позиціонування артиста.

Завдання: 1. Розробити позиціонування артиста.

2. Створити іміджеву картку для артиста

Література: основна [4,7,5], додаткова [1].

Тема 15. Бюджет та ризики.

Практична робота 15-16. Планування першого концерту.

Завдання: 1. Знайдіть локацію. Обґрунтуйте свій вибір.

2. Виберіть підрядників для концерту.

3. Сплануйте бюджет концерту.

Література: основна [1,9], додаткова [11].

Тема 15. Рекламні фішки.

Практична робота 17-18.

Завдання: 1. Розробити промо-компанію для продажу квитків на концерт вашого виконавця/колективу.

2. А тепер розробіть для реклами концерту.

Література: основна [2], додаткова [10].

Модуль 4.

Тема 19. Секрети самопрезентації. Психологічний бар'єр.

Практична робота 19-20.

Завдання: 1. Обґрунтувати важливість для продюсера бути брендом.

2. Розробити концепцію "Я-бренд", що ґрунтується на ваших персональних особливостях та навичках .

Література: додаткова [1,4,5,6], інтернет джерела [4,5].