

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности
Кафедра менеджмента социокультурной деятельности

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедры

_____ Е.А. Макарова
«__» _____ 20__ г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

_____ Н.Н. Королев
«__» _____ 20__ г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ КИНЕМАТОГРАФИИ

(название учебной дисциплины)

для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
направления специализации 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и
культурной сферы

Составитель:

А.В. Макаревич старший преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности, кандидат искусствоведения

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета университета
(протокол № 9 от «23» мая 2017 г.)

Минск, 2017

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

по учебной дисциплине «Менеджмент в сфере кинематографии»
(VII семестр, ФК)

Структура учебно-методического комплекса

1.	Введение.....	3
2.	Теоретический раздел.....	6
3.	Практический раздел.....	26
4.	Раздел контроля знаний.....	32
5.	Вспомогательный раздел.....	36

ВВЕДЕНИЕ

«Менеджмент в сфере кинематографии» – учебный курс для студентов 4 курса направления специальности «Культурология» (прикладная) специализации «Менеджмент социально-культурной сферы» факультета культурологии и социально-культурной деятельности Белорусского государственного университета культуры и искусств.

Преподавание курса «Менеджмент киноиндустрии» осуществляется в непосредственной связи с дисциплинами «Менеджмент в сфере культуры», «Маркетинг в сфере культуры», «Финансовый менеджмент», «Реклама в сфере культуры», «Продюсирование в музыкальной и аудиовизуальной сфере» и др. Программа курса рассчитана на подготовку специалистов в сфере культуры, в том числе и как будущих арт-менеджеров, продюсеров, дистрибьюторов.

Дисциплина направлена на углубление знаний студентов и формирование необходимых умений и навыков менеджерской деятельности *в сфере аудиовизуальных искусств*. Освоение курса обеспечивает студентов знаниями о закономерностях развития современного киноискусства, аспектах творческой и коммерческой деятельности в сфере экранного искусства, формирует у студентов профессиональный интерес к киноиндустрии и шоу-бизнесу.

Цель курса – ознакомить студентов с основными аспектами теории и практики в области киноиндустрии, а также методами дистрибуции кинопроектов на национальном и мировом рынках кино.

Задачи курса:

1. Освоение студентами специфики существования и особенностей развития киноиндустрии в современных социокультурных условиях.
2. Обобщить опыт европейских и американских продюсеров, сценаристов Голливуда.
3. Углубить знания в области кинематографического мастерства, сценарной разработки кинофильмов, а также овладение студентами умениями и навыками анализа кинопроизведений.
4. Формирование у студентов навыков разработки и использования отдельных продюсерских технологий для их практической реализации кинопроектов.

Содержание курса составляют технологические основы создания и реализации крупных и малобюджетных кинопроектов. Курс направлен на изучение тенденций развития киноиндустрии в Республике Беларусь; современной кинематографической инфраструктуры; изучение теоретических основ предпринимательской деятельности в сфере кинобизнеса. Рассматривается взаимодействие правовых, экономических и маркетинговых стратегии с создателями и потребителями кинопроектов и др.

Практические занятия посвящены изучению современной практики реализации кинопроектов и усвоению навыков разработки и реализации собственных кинопроектов. Самостоятельная работа студентов предполагает посещение или просмотр кино- и видеоматериала наиболее значимых проектов; культурологический анализ кинопроектов белорусских и зарубежных авторов.

В результате освоения курса студент должен *знать*:

1. Сущность и особенности процесса управления в киноиндустрии.
2. Особенности и основные этапы производства и реализации кинопродукта.
3. Методические основы формирования маркетинг-менеджмента киноиндустрии.
4. Особенности организации кинофестивалей и критерии отбора кинокартин.

Студент должен *уметь* оптимизировать организационные структуры управления кинопредприятием с целью повышения основных финансово-экономических результатов их функционирования.

При преподавании курса используются проектные и коммуникативные *технологии*, позволяющие студентам самостоятельно прийти к решению учебных задач.

Ведущей формой обучения являются практические занятия, по ходу которых формируются и закрепляются организационно-творческие навыки студентов.

Учебным планом по специальности «Культурология» на изучение курса «Менеджмент в сфере кинематографии» предусмотрено 32 часа, из них – 32 часа аудиторные. Примерное распределение аудиторных часов занятий: лекционных – 2, лабораторных – 14 часов. По завершении курса предусмотрен экзамен.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Всего	Лекции	Лабор. занятия	УСР
1. Современное состояние киноиндустрии. Этапы современного кинопроизводства.	6	2	4	
2. Современный кинопроцесс: организационно-творческие и управленческие особенности.	6		6	
3. Основы фестивальной деятельности в киноиндустрии.	6		6	
5. Понятие и особенности телеиндустрии. Медиапланирование.	2		2	
6. Рекламная кампания в киноиндустрии: особенности, типы и этапы.	2		2	
7. Методические основы формирования маркетинг-менеджмента киноиндустрии.	4	2	2	
8. Эволюция и состояние киноиндустрии в Республике Беларусь.	2		2	
9. Законодательное регулирование киносектора в Республике Беларусь.	2		2	
Всего	32	4	28	

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ

РАЗДЕЛ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Базовые учебники:

1. *Евменов, А.Д.* Дистрибьюция в кинематографе : учебное пособие для вузов / А. Д. Евменов [и др.] ; С.-Петербур. гос. ун-т кино и тел. - СПб. : СПбГУКиТ, 2014. – 115 с.
2. *Евменов, А.Д.* Организация производства на предприятиях кинематографии и телевидения. Учебное пособие / А.Д. Евменов, Э.К. Какосьян, П.В Данилов. – СПб. : Изд. СПбГУКиТ, 2010. – 97 с.
3. *Кокарев, И.* Кино как бизнес и политика / И. Кокарев. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 344 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Конспект лекций

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Тема 1. Современное состояние киноиндустрии. Этапы современного кинопроизводства. Основные понятия.

Менеджмент в киноиндустрии - одно из передовых направлений в арт-менеджменте.

Индустрия – отрасль народного хозяйства, сфера деятельности, сектор экономики, включающие в себя производство и сбыт товаров и услуг, а также охватывающие смежные секторы и потребительскую аудиторию. До недавнего времени понятие индустрии промышленности синонимизировали, но на сегодняшний день это не совсем верно.

В XIX и в первой половине XX века промышленность составляла единственное содержание понятия индустрии, потому что процесс индустриализации сначала охватил те секторы экономики, в которых объединение предприятий рабочих усилий и централизация управления являлись наиболее необходимыми. Однако к началу XXI века понятие «индустрия» в равной степени уже стало применяться как к металлургии, так и к досугу, как к производству продуктов питания, так и к шоу-бизнесу.

Киноиндустрия (кинопромышленность) – отрасль промышленности, занимающаяся кинопроизводством, т.е. производящая кинофильмы, спецэффекты для кинофильмов и мультипликацию. Не менее важной сферой деятельности киноиндустрии является *кинопрокат*. Во многих странах киноиндустрия является значимой отраслью экономики и приносит в государственный бюджет значительные доходы.

Киноиндустрия сейчас переживает период бурного роста и трансформации. Так, более 15 миллионов зрителей посетили в 2013 году кинотеатры и видеозалы Беларуси (в 2002 году зрительская аудитория кинотеатров составляла 10,5 миллионов человек, в 2004 году - более 12 миллионов). За счет своего основного вида деятельности (киновидеопоза) и оказания платных услуг населению получены доходы по республике около Br 50 млрд. И кино на данный момент остается важнейшим из искусств для Беларуси. Но зарубежное, а не белорусское. За год лишь один белорусский фильм из десяти попадает в прокат.

Кинопроизводство – это процесс от создания кинофильмов от первоначального замысла до непосредственного показа готового продукта аудитории в кинотеатрах, посредством телевидения или Интернета. Кинопроизводство существует во множестве стран и соприкасается с экономическими, социальными и политическими сферами жизнедеятельности. Как правило, кинопроизводство требует вовлечения

большого количества людей, больших временных и материальных затрат. Ведущее место в производстве фильмов принадлежит художественным игровым фильмам, создание которых наиболее сложно и затратно.

Кинематограф зарождался в конце XIX века. Поначалу это были просто технические новинки, позволявшие запечатлеть на бумаге, а позднее и на киноплёнке, движущееся изображение. Но они производили сильное впечатление на зрителя, поэтому, бурный технический прогресс, появление новых технологий привели к возникновению нового вида искусства. Регулярное производство кинофильмов появилось в конце 1890-х годов, и отличалось коротким периодом съемки и выпуска на экраны. Кино рассматривалось создателями, как эффектное зрелище и его художественная сторона не слишком их волновала. Ранние картины занимали не более одной части и шли на экране не более 10 минут.

Однако и тогда уже можно было выделить *основные этапы кинопроизводства*:

- написание сценария;
- подбор творческой группы (актёры, художник, оператор);
- съёмочный процесс;
- монтажный период;
- тиражирование.

В 1919 году в СССР был издан декрет, согласно которому вся фотографическая и кинематографическая торговля и промышленность была национализирована путем реквизиции, а потому вся дальнейшая регламентация кино была производственной.

Именно в советский период становления киноискусства сложилась основа технологии кинопроизводства, используемая в отечественной кинопромышленности до сих пор, безусловно с учетом новых экономических и технических реалий.

В *процессе создания фильма* неразрывно связаны искусство и кинотехника, без которой кинематограф невозможен. Один из важнейших аспектов кинопроизводства, являющегося разновидностью коммерции — возможность получения прибыли и размеры вложенных средств. Эти виды деятельности объединяются в центрах кинопроизводства — киностудиях, где расположены административные здания и съёмочные павильоны.

Киностудия – это целый комплекс творческих и производственных звеньев, включающий съёмочные группы, сценарно-редакторские коллегии, музыкальные редакции, осветительные цеха, цеха операторской техники, актёрские отделы, склады для хранения костюмов и реквизита и многое другое. На крупных киностудиях иногда образуют кинообъединения, в которые входят несколько съёмочных групп.

Как правило, у истоков фильма стоит продюсер, или продюсерская компания. Их основной задачей является поиск источников финансирования кинопроекта. Необходимо найти такие частные фирмы или государственные структуры, которые были бы заинтересованы в данных инвестициях. Продюсер часто сам выбирает или заказывает сценарий, приглашает режиссера, участвует в подборе актеров (кастинге), художника и т. д. В его профессиональную компетенцию входит изучение зрительского интереса, на основе чего он и выстраивает стратегию своей деятельности. Продюсер не только организует процесс производства, но и активно участвует в составлении договоров, сметы фильма, календарного плана съёмок.

В кинопроцессе участвует множество специалистов самых разных профессий. Решение о привлечении тех или иных специалистов также принимает продюсер, однако инициатором привлечения может выступить режиссёр.

Продюсер контролирует работу до самого конца и по окончании работы над фильмом продолжает заниматься рекламой фильма и организует его прокат.

Технологические этапы современного кинопроизводства

Процесс кинопроизводства состоит из 5-х основных этапов: развитие (девелопмент – development), подготовительный (пре-продакшн – pre-production), съемочный (продакшн – production), монтажно-тонировочный (МТП, пост-продакшн – post-production) и реклама, продажа, прокат (дистрибуция – distribution).

В современном кинематографе создание фильма проходит те же этапы, за исключением разницы в технологиях, которые на сегодняшний день по большей части — цифровые. Например, появился этап создания компьютерной анимации, который выполняется одновременно с этапом создания титров и надписей и частично заменяет его. Многие этапы монтажно-тонировочного периода ушли в прошлое вместе с приходом новейших цифровых технологий DigitalIntermediate с промежуточной цифровой копией. Могут также существовать дополнительные этапы кинопроизводства: съёмка уходящей природы, пересъёмка и досъёмка эпизодов фильма, запись дополнительных исходников фонограмм и иные этапы на усмотрение производственной компании или в зависимости от обстоятельств конкретной кинокартины.

На *стадии развития* студия в лице продюсера ищет сценарий. Или другой вариант – у студии (продюсера) есть идея, и она заключает договор со сценаристом на написание сценария по этой идее. Когда студия покупает сценарий или получает заказной, она выплачивает автору гонорар и приобретает Права на постановку. Кроме того в этом периоде студия ищет и привлекает в проект финансы и возможных партнеров. Как только окончательно утверждается сценарий и находится первая часть средств, начинается подготовительный период.

Подготовительный период. Первой необходимой стадией на пути реализации замысла художественного фильма является создание сценария — его литературной основы, в котором определяется тема, сюжет, проблематика, характеры основных героев. За более чем столетнюю историю кинематографа сценарий прошёл свой путь развития от «сценариусов на манжетах», где кратко описывалась фабула будущего фильма, до особого литературного жанра — кинодраматургии.

Самый длительный по времени и очень важный в кинопроизводстве — подготовительный период. На крупных киностудиях существует очень важное подразделение — *информационно-методическая группа*, которая подбирает материалы и информацию, необходимую в работе над любым фильмом. Это и исторические данные, и представления о быте отображаемой эпохи, техническом и научном уровне, стиле в одежде, поведении и др. Сотрудники этой группы связываются с музеями, библиотеками, галереями, коллекционерами. Иногда на студии накапливаются большие архивы, которые помогают съёмочным группам в работе над фильмами.

Во время подготовительного периода режиссер, изучив огромный материал по теме фильма, разрабатывает концепцию фильма. Творческая группа, в которую кроме режиссера входят продюсер, художник и оператор-постановщик создает режиссерский сценарий и экспликацию (толкование режиссером будущей картины, его видение фильма).

Режиссерский сценарий является, по сути, техническим описанием будущего фильма. На основе литературного сценария производится последовательная запись всех эпизодов фильма с разбивкой их на отдельные съёмочные кадры со зрительными и звуковыми особенностями их выполнения. К режиссерскому сценарию прилагается раскадровка — рисунки всех кадров, выполненные художником фильма или режиссером от руки.

Во время подготовительного периода делаются фото- и видеопробы мест натуральных съемок. Оператор-постановщик изучает условия съемки постановочных объектов в павильонном интерьере и на натуре и создаёт операторскую экспликацию, в которой указывает особенности светотонального и колористического решения кадров объектов. Подбираются актеры, проводятся первые репетиции, разрабатываются эскизы декораций и костюмов. В подборе актёров на главные и второстепенные роли, а также на участие в массовках режиссёру и продюсеру помогает актёрский отдел, который есть на каждой киностудии. Здесь имеется обширная картотека, в которой можно найти информацию об артистах кино и театра: это данные о внешности, сыгранных ролях, фотографии. Особое внимание уделяется изобразительному решению фильма.

Художник-постановщик разрабатывает эскизы декораций для павильонных и натуральных съемок, костюмов, грима, комбинированных

съёмок, продумывает и подбирает реквизит. Всё это передаёт характерные черты эпохи, среды и быта. Кроме того, эскизы должны дать представление о стилистике фильма, цветовом и пластическом строе. В этот же период режиссёр вместе с художником и оператором выбирают места для натуральных съёмок. В итоге создаётся постановочный проект, в который входят: режиссёрский сценарий и экспликация, разработка отдельных эпизодов и сцен, фото- и кинопробы, эскизы, съёмочные карты и операторские экспликации, подробные раскадровки, монтажно-технические разработки, фотоматериалы, экспликации звукового оформления фильма, календарно-постановочный план и генеральная смета.

Немаловажный этап подготовительного периода — создание и монтаж декораций. Особенно важен этот этап в исторических или научно-фантастических фильмах, требующих искусственного создания интерьеров или ландшафтов. Созданием декораций занимается Цех декоративно-технических сооружений киностудии. Декорации могут возводиться в павильоне или на природе с использованием стандартизированных фандусных элементов, позволяющих значительно снизить затраты на строительство. Работы по возведению декорационных объектов проводятся под наблюдением и при консультации художника-постановщика.

Съёмочный период. Постановка любого фильма осуществляется группой творческих и производственных работников, объединяемых на время производства в общем коллективе, называемом съёмочной группой. От вида, жанра, постановочной сложности фильма зависят состав, численность и время существования съёмочной группы. Документальные фильмы могут сниматься небольшой группой, в которой достаточно наличия режиссёра, оператора, звукооператора и директора. Полнометражные художественные фильмы снимаются группой, которая может включать несколько десятков и даже сотен сотрудников, в зависимости от масштаба и сложности.

После окончания подготовки к съёмке каждого кадра и по мере готовности всех участников, начинается процесс съёмки.

В процессе киносъёмки прикрепленный к съёмочной группе художник-фотограф из фотоцеха снимает кадры фоторекламы, причём съёмка ведётся им в условиях общего съёмочного освещения. Впоследствии из этих фотокадров создаётся комплект рекламных фотографий, передаваемый в прокатные организации и служащий для изготовления рекламы фильма.

Съёмочный период полнометражного фильма может длиться несколько месяцев, однако правильная организация съёмок и тщательная проработка их плана во время подготовительного периода позволяют сократить съёмочный период до минимума, поскольку это наиболее дорогостоящий этап кинопроизводства. При планировании съёмок важным моментом является обеспечение их бесперебойности и исключение простоев группы.

Монтажно-тонировочный период производства фильма является завершающим. В этот период в съемочной группе остаются лишь основные творческие работники и прикрепленные специалисты из монтажного и звукового цехов. Поэтому, стоимость монтажно-тонировочных работ из-за отсутствия расходов на постановочные работы, приглашение массовки и по другим статьям значительно ниже стоимости съемочных работ. К монтажным работам группа приступает после завершения всех съемок, однако часто монтаж фильма ведется параллельно со съемками, что сокращает время монтажно-тонировочного периода. Этот период за редкими исключениями состоит из стандартных последовательных операций.

Монтаж фильма. В процессе съемки отснятый материал поступает к монтажеру фильма, который просматривает его, размечает и систематизирует. Режиссёр-постановщик вместе с монтажной группой осуществляет отбор наиболее удачных дублей и дает указания по монтажу. После окончания съемок эпизода или сцены проводится черновой монтаж. В случае использования видеоконтроля черновой монтаж производят на видеозаписи, полученной с телевизора. При цифровой технологии производства применяется нелинейный монтаж промежуточной цифровой копии Digital Intermediate.

К началу монтажно-тонировочных работ режиссёр-постановщик, используя черновой монтаж, выполненный во время съемок, уточняет монтажный ритм фильма, последовательность сцен и монтажные переходы между ними, проверяет метраж фильма и дает указания о проведении окончательного монтажа. Некоторые режиссёры-постановщики параллельно со съемками ведут окончательный монтаж фильма, что дает возможность закончить производство фильма почти одновременно с окончанием съемок.

В монтажно-тонировочный период режиссёр-постановщик вместе с прикрепленной бригадой монтажного цеха заканчивает монтаж фильма, начатый ещё во время съемок. На этой стадии в их распоряжении имеется все отснятое изображение, фонограммы синхронных записей, речевого и шумового озвучения, записанная музыка и надписи. Монтажный цех предоставляет в распоряжение группы звукомонтажные столы и синхронизаторы. В результате проведения монтажных работ кинофильм должен быть подготовлен к озвучению и перезаписи. Изображение фильма и соответствующие ему фонограммы речи, музыки и шумов должны быть смонтированы в виде роликов длиной от 250 до 300 метров. Каждая часть смонтированного и подготовленного к перезаписи фильма имеет несколько пленок: кинопленка со смонтированным рабочим позитивом изображения и отдельные фонограммы речи, музыки и шумов. После окончания монтажа размечают шторки, наплывы и затемнения, которые заказывают в цехе комбинированных съемок.

Иногда работа по монтажу фильма начинается ещё до съёмок. За рабочим столом режиссёр на бумаге составляет своеобразный макет, на котором разным цветом размечает кадры различной длины, составляя их в

монтажной последовательности. На этом этапе он уже представляет весь фильм в целом, выстраивая его ритмический рисунок. В репетиционном, съёмочном и собственно монтажном периодах создания фильма это монтажное видение будущего кинопроизведения конкретизируется, уточняется, но никогда не должно меняться коренным образом.

Озвучение фильма. Важнейшим этапом создания современного звукового фильма и одним из наиболее трудоёмких, после съёмочного периода, является озвучение кинокартины.

Результатом этого процесса, как правило, является получение аналоговой и цифровой окончательной фонограммы фильма на магнитном или другом физическом носителе. Такая фонограмма получается в результате сведения и тщательной регулировки соотношений отдельных фонограмм, полученных при съёмке и записей в студии. Полученная фонограмма является основным исходным материалом и хранится наравне с негативом изображения. При изготовлении фильма с оптической фонограммой, копия полученной в результате перезаписи фонограммы переводится в негатив аналоговой или цифровой оптической фонограммы фильма, необходимый для получения совмещённых фильмокопий. Современная технология предусматривает изготовление цифровой и аналоговой оптических фонограмм, наносимых на фильмокопию. Чаще всего, одновременно печатаются четыре разновидности фонограммы: две цифровых *SDDS* и *Dolby Digital*, непосредственно печатаемые на киноплёнке, аналоговая *Dolby SR* и временной код для цифровой фонограммы *DTS*, записываемой на отдельном компакт-диске.

Когда оба носителя (рабочая копия изображения и общая фонограмма) готовы, фильм сдаётся на двух плёнках приёмной комиссии. Если комиссия одобряет полученный фильм, в цехе обработки плёнки выполняется чистовой монтаж негатива по контрольному позитиву с учетом поправок, внесенных комиссией. Если поправки требуют досъёмки или переделки сцен, производится их пересъёмка и весь процесс повторяется.

Изготовление титров и надписей. До недавнего времени изготовление надписей и титров было сложным процессом, выполняемым в цехе комбинированных съёмок художниками-графиками. В настоящее время большинство надписей в фильме изготавливаются при помощи компьютера в случае производства по цифровой технологии. В любом фильме обязательны начальные титры и конечные. Все остальные надписи готовятся в зависимости от задач, поставленных авторами.

Тиражирование. После окончательного монтажа и изготовления титров и надписей со смонтированного негатива печатается монтажная фильмокопия. Специалистом цеха обработки плёнок производится окончательная согласованная цветоустановка и полученный паспорт монтажной фильмокопии впоследствии используется при печати выровненного по плотности и цветопередаче дубльпозитива (интерпозитива, «лаванды»). С дубльпозитива печатается несколько дубльнегативов с

совмещенной фонограммой, которые передаются на кинокопировальную фабрику. В случае прокатного формата, использующего нанесенную на фильмокопию магнитную фонограмму, совмещение дубльпозитива с ней не производится. На фабрике с дубльнегативов печатается тираж фильмокопий, предназначенный для проката в кинотеатрах. На фильмокопии с магнитной фонограммой после проявки и сушки наносится магнитная дорожка и в электрокопировальном цехе производится копирование магнитной фонограммы, которая прилагается в этом случае к дубльнегативу.

В современном кинематографе, неотъемлемой частью которого является распространение на оптических дисках и по телевидению, тираж фильмокопий может быть небольшим, а дубльнегатив оцифровывается и производится мастеринг дисков. В большинстве случаев мастеринг дисков, использующих стандарты телевидения высокой четкости, производится с выровненного промежуточного дубльпозитива («лаванды»), что обеспечивает наилучшее качество видео. Широкое распространение цифрового способа кинопроизводства DigitalIntermediate позволяет получать копии фильма непосредственно на жёстких дисках, распространяемых по киносети, а также на киноплёнке для проката в кинотеатрах, не оснащенных цифровой проекцией. Мастеринг оптических дисков в этом случае производится непосредственно с цифровой мастер-копии.

Телефильмы. Отдельное место в технологии кинопроизводства занимают фильмы, специально снимаемые для проката на телевидении. До появления современного телевидения высокой четкости технические требования к качеству изображения таких фильмов были значительно ниже, чем к фильмам, предназначенным для кинотеатров. Поэтому, значительная часть телефильмов снималась на узкую 16-мм киноплёнку, информационная емкость которой была достаточна для телевидения стандартной чёткости. Небольшие размеры телеэкрана наложили отпечаток на эстетику изображения, в котором стали преобладать крупные планы.

В настоящее время технические требования возросли и почти ничем не отличаются от кинематографических, в связи с повсеместным переходом на телевидение высокой чёткости. Современные киноплёнки формата «Супер-16» позволяют получать изображение, пригодное для ТВЧ и даже для печати прокатных фильмокопий. Поэтому, значительная часть современных телесериалов снимается в этом формате. Более дешёвые телефильмы снимаются видеокамерами вещательного или профессионального уровня, без применения киноплёнки. Ранней версией такого способа производства, применявшейся до середины 1970-х годов была съёмка телевизионными камерами с последующей кинорегистрацией видеосигнала. Часто телефильмы, снятые таким путём, называли телеспектаклями. Совершенствование телепроизводства во времена бурного развития телевизионных технологий привело к распространению многокамерных съёмок с использованием замкнутых телевизионных систем и видеоконтроля. Специально для производства телефильмов создавались студийные

комплексы, такие как «Электроникам» и «Система-35», совмещающие в себе телекамеры и киносъёмочные аппараты. При производстве телефильма некоторые технологические фазы отсутствуют: например, телефильмы не предусматривают печать тиража фильмокопий, и могут демонстрироваться даже без печати дубльнегатива прямо с оригинального негатива телекинопроектором. Изготовление фонограммы телефильма также имеет упрощенную технологию. Распространение телефильмов происходит с помощью оптических видеодисков, без проката в кинотеатрах.

Продвижение (промоушн) начинается почти одновременно с написанием сценария, занимается этим продюсер. Для продвижения фильма кроме самого фильма съёмочной группой готовится стандартный комплект рекламных материалов, в который входят расширенная аннотация, список основного состава творческой группы, фотографии наиболее выразительных кадров фильма, которые снимает прикрепленный к группе фотограф фотоцеха во время съемок на натуре и в павильоне. Комплект фотографий для рекламы фильма утверждает режиссёр-постановщик. Часть фотографий из комплекта передается в печатные и сетевые СМИ. Кроме того, для продвижения киностудия готовит рекламные ролики, которые монтируются из дублей, не вошедших в фильм, или отснятых специально. Важное значение для промоушна имеют киноплакаты.

Рекламная работа ведётся по нескольким направлениям, в том числе: сеть кинотеатров; интернет; радио; телевидение; видео; печатные издания; сопутствующие товары.

Ещё до выхода фильма начинается рекламная кампания: проводятся пресс-конференции, репортажи со съёмок, рекламные ролики транслируются по телевидению и показываются в кинотеатрах, фотографии и интервью публикуются в прессе. Один из важных моментов продвижения - организация громкой премьеры фильма с приглашением звёзд и знаменитостей, обеспечивающих резонанс в СМИ.

Продюсер просчитывает заранее, сколько кинотеатров купят фильм, сколько зрителей его посмотрят, а также насколько он окупится и какую принесёт прибыль. Продвижению фильма также способствует участие картины в различных кинофестивалях, номинациях на кинопремии. После того как прокат фильма в сети кинотеатров налажен, начинается широкое производство видеокассет и оптических дисков. Иногда DVD появляются почти параллельно с началом проката на большом экране. Самая широкая аудитория получает возможность познакомиться с картиной, когда она выходит на телеэкран.

Тема 2. Методические основы формирования маркетинг-менеджмента киноиндустрии.

Бурное развитие и становление кинорынка в конце 80-х годов, вызванное отменой цензурного и экономического диктата государства,

позволили значительно расширить предложение со стороны прокатных и производящих негосударственных предприятий, число которых значительно увеличилось. Либерализация внешнеэкономической деятельности также способствовала расширению рыночных границ: предложение превысило спрос и обеспечило устойчивую тенденцию появления новых фильмов.

Кинорынок имеет свои специфические отличия от других рынков, где уровень предложения товаров и услуг напрямую зависит от объемов их производства. Если, например, в промышленности для удовлетворения спроса широкого круга потребителей необходимо затрачивать сырье, материалы и денежные средства пропорционально росту объема продукции, то в киноотрасли процесс насыщения рынка происходит иначе. Для расширения кинообслуживания потребителей затрачивается значительно меньшая сумма средств, которая используется преимущественно на печатание дополнительных копий фильма. Поэтому обеспечение потребности зрителей в киноуслугах может быть расширено и без числа производимых фильмов. Кроме того, возможность дублирования кинокартин на иностранные языки позволяет экспортировать их за границу. При этом спрос и предложение на отечественную кинопродукцию не снижаются.

Кинопродукция является неотъемлемой и определяющей частью кинорынка. Следуя маркетинговой концепции, действия производителей кинопродукции и посредников должны быть направлены на удовлетворение культурных потребностей и обеспечение досуговой деятельности населения.

Определяя концепцию маркетинга кинорынка, необходимо подчеркнуть, что *маркетинг в кино* – это взаимосвязанный, двуединый процесс: с одной стороны, это тщательное изучение мотивов и желаний многомиллионной аудитории, ориентация фильмопроизводства на ее требования, адресность выпускаемых фильмов; с другой стороны, активное воздействие на рынок и существующий спрос при помощи рекламно-информационной деятельности, а также на формирование потребностей и зрительских предпочтений.

Использование на кинорынке маркетинговых инструментов имеет определенную специфику. В качестве продукта выступает фильм – аудиовизуальное произведение, созданное в художественной (хроникально-документальной, научно-популярной, учебной, анимационной, телевизионной и т.д.) форме. Главные направления в ценовой политике формируются на этапе передачи (покупки) прав на фильм и предложения услуг конечным потребителем. Прокат фильма — это распространение фильма в любой форме и любыми способами (продажа оптом и/или в розницу, сдача в прокат и т.д. копий фильмов, воспроизведенных на каком-либо носителе). Посредником на кинорынке выступает прокатчик фильма, который представляет собой физическое или юридическое лицо, имеющее право проката фильма и осуществляющее или организующее его прокат. Прокатчик в зависимости от формы прав (видеоправа, театральный прокат и т.д.) соответственно выбирает и способ их реализации. Так, театральный

прокат подразумевает использование кинофильма только для прямого показа в кинотеатрах, имеющих лицензию на данный вид деятельности, которые открыты для широкой публики постоянно и которые берут входную плату за просмотр кинофильма. Необходимо отметить и тот факт, что публичный показ кино- и видеофильмов на кино- и телеэкране либо с помощью иных технических средств осуществляется юридическими лицами независимо от их организационно-правовой формы, а также физическими лицами, занимающимися предпринимательской деятельностью без образования юридического лица.

На кинорынке компании достаточно быстро могут изменить цены и рекламные расходы, но разработка новых товаров и трансформация каналов распределения требуют значительного времени.

Кинопрокат составляет основную расходную статью в структуре киноотрасли. Как показано на диаграмме (см. рисунок), затраты на театральный прокат (кинопрокат) и показ превосходят кинематографические расходы на 60%. Так, на кинопроизводство приходится 10%, тиражирование – 5%, рекламу – 2%, театральный прокат (включая показ) – 70%¹.



Структура расходов киноотрасли

В системе кинематографического процесса связь производства и потребления осуществляется с помощью целого ряда посредствующих звеньев и влияющих на эти звенья факторов. Характерной особенностью маркетинга кинорынка является то, что посредники при предложении на рынке киноуслуг и кинопродукции должны учитывать не только платежеспособность и запросы потребителей, но и готовность потребителей потратить свое свободное время на потребление этих услуг. Необходимо уяснить действенность этих каналов взаимовлияния, определить, что в них способствует, а что препятствует интеграции кинопроизводства, кинораспределения и кинопотребления.

Традиционный маркетинг-микс прекрасно работает в материальном производстве, однако в сфере услуг существуют дополнительные, требующие особого внимания факторы. Адаптация маркетинга к сфере услуг требует рассмотрения “еще трех инструментов или факторов маркетинга”: персонал, материальные свидетельства, способ предложения услуг.

Индустрия услуг обладает важной особенностью и отличается от производственной отрасли тем, что большинство услуг предоставляется здесь людьми, тогда как промышленность шире использует работу машин. Действия одних людей для других приводят к различным результатам, неодинаковым и непохожим на предшествующие. Услуги менее однородны и менее стандартизованы. Это означает, что результаты покупки услуги могут быть неопределенными. Неопределенность результата услуги создаёт ситуацию, при которой покупатель не имеет возможности управлять и влиять на результат. Поэтому, “покупая услугу, покупатель испытывает более сильный риск, чем при покупке товара”.

Владельцы современных кинотеатров стремятся продемонстрировать качество своих услуг путем материальных свидетельств. Так, например, перед просмотром боевика Джона Ву “Без лица” (прокатчик — компания “Ист-Вест”) в холле была воссоздана настоящая больничная палата, в которой посетители могли во всех подробностях рассмотреть “человека без лица”. Также показчики выбирают различные способы предоставления услуг: при театральном прокате на передний план выходят внекинематографические услуги (уютные и современные интерьеры, удобные кресла в зале, музыка в фойе). Кинотеатры предоставляют зрителю широкий жанровый репертуар, демонстрацию фильмов в оригинале, с субтитрами или синхронным переводом. Степень привлекательности конкретного кинотеатра на рынке культурных услуг, его конкурентоспособность теснейшим образом связаны с тем, насколько он способен удовлетворить запросы сферы потребления.

Итак, *киномаркетинг* – это деятельность, которая направлена, с одной стороны, на получение прибыли от проката фильма и, с другой стороны, на удовлетворение нужд и потребностей зрителей; это процесс, направленный на развитие досуга населения, который выявляет потребности рынка и заставляет заинтересованных участников кинорынка реагировать на них.

В основе маркетинга кинорынка лежит принцип создания такой продукции и оказания таких услуг, которые необходимы потребителю и удовлетворяют потребности в них. Маркетинг охватывает практически все сферы деятельности кинорынка в той мере, в какой они влияют на производство, реализацию и продвижение продукции и услуг. Предмет потребления вообще и кинопотребления в частности современному человеку доставляет производство. И это означает, что кинопроизводство сегодня порождает кинопотребление и существует для него.

Особенности маркетинга продукции и услуг кинематографии в значительной степени обусловлены спецификой кинорынка, его сложной структурой, в которой переплетены разнообразные внутренние и внешние связи. Элементы этой структуры активно взаимодействуют с внешней средой и являются ее производными. Киномаркетинг характеризуется не только тем, что способствует коммерциализации кинематографа и обеспечивает тем самым эффективное использование денежных ресурсов, но и спецификой

кинорынка как сферы искусства, являющейся субъектом творческой деятельности. Из этого следует, что маркетинговая деятельность в сфере развития и усовершенствования предложения киноуслуг должна ориентироваться на выполнение социально-культурной функции кино. Практическое применение данного вывода заключается в удовлетворении потребностей зрительской аудитории.

Непосредственная цель кинопотребления, связанная с отдыхом, разрядкой и т.д., выступает как вторичная непосредственная цель фильмопроизводства, ориентированного на рынок. Это закономерно, поскольку производство достигает своих целей через взаимодействие со сферой потребления. Необходимость включать потребителя во взаимодействие нацеливает производителя на удовлетворение зрительских запросов.

Но одновременно и цель фильмопроизводства проникает в целевые ориентации конечного потребителя, зачастую навязывается ему. Попадая в сферу потребления, фильм становится не просто продуктом производства, а производящим продуктом. И производит он не только социальный эффект, на который выше обращено внимание, но и саму кинопотребность, вкусы и предпочтения, следовательно, и цели конечного потребителя.

На кинорынке продукт (кинокартина) представляет собой законченное аудиовизуальное произведение. Для того чтобы потребитель смог увидеть это произведение, необходима специальная воспроизводящая аппаратура. Следовательно, потребитель (зритель) не может оценить полностью продукт непосредственно на стадии принятия решения о покупке.

В задачу продавца в данном случае входит предоставление конечному потребителю как можно больше информации о кинокартине, заинтересовать его. Очевидно, что зритель смотрит фильмы не ради самого потребления и связанных с ним целей фильмопроизводства. Из похода в кино или просмотра фильма на домашнем экране он стремится извлечь определенную пользу, это может быть отдых, эстетическое наслаждение, духовное обогащение — снятие стресса и т.д. Зрительское потребление, по сути, является сферой непосредственного производства определенного социального эффекта, связанного с эмоциональным и физическим, моральным и интеллектуальным состоянием человека.

Одним из важнейших постулатов маркетинга является убеждение, что покупатель осуществляет поиск не товара, а ценности или решения проблемы, которые может обеспечить товар. Выбор потребителя направлен не на товар как таковой, а на ценность, которую он ожидает получить от его использования.

Эта ценность определяется тем, что зрители смотрят фильм для того, чтобы испытать определенное эмоциональное состояние, чувства. Таким образом, в интересах прокатных компаний охарактеризовать свой целевой рынок через ключевую ценность.

Для удовлетворения определенной потребности или осуществления определенной функции у покупателя обычно существует возможность выбора среди различных товаров: разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность. Востребуемую ключевую ценность на кинорынке – получение эмоций – могут восполнить при помощи того же аудиовизуального воспроизведения, например, игровые автоматы, компьютерные игры.

Заменяющие товары представляют собой часть целевого рынка, хотя временами они создаются в секторах, весьма удаленных технологически. Только анализ возможного использования различных товаров позволяет определить диапазон товаров, которые может приобрести потребитель для осуществления конкретной функции.

У каждого блага существует базовая функциональная ценность или полезность, к которой можно добавлять дополнительные услуги, создающие вторичную полезность самой разной природы.

Дополнительные услуги на кинорынке варьируются в зависимости от канала распределения кинокартины. На этапе театрального проката (демонстрация картины в кинотеатре) зрителям предоставляется разнообразный комплекс независимых от кинопроцесса услуг: буфет, музыка в фойе кинотеатра, система воспроизведения стереозвука, удобные кресла в зрительном зале и кресельные системы перевода. Посетитель кинотеатра получает добавленные услуги помимо ожидаемого зрелища на экране. Современные кинотеатры выполняют роль развлекательных комплексов. Посетитель может не только посмотреть фильм и получить эмоции, но и приятно и разнообразно провести время. Таким образом, владельцы кинотеатров предоставляют улучшенную услугу (например, просмотр фильма без перевода), отвечающую потребностям сверх обычных ожиданий. Поскольку товар обладает многими различными свойствами, с помощью одного и того же товара можно удовлетворить различные потребности определенных групп покупателей и реализовать тем самым различные базовые функции. Один и тот же игровой фильм может удовлетворять различную гамму потребностей многих групп покупателей: отдых, развлечение, снятие стресса, изучение языка. Каждой группе потребителей соответствует разная базовая функция, и, таким образом, выявляются столько же различных сегментов, сколько и функций.

Наиболее важной для выбора каналов распределения на кинорынке является стратегия сегментации по выгодам, представляющая собой систематический поиск новых совокупных атрибутов, которые не имеют конкурентного предложения на рынке, но удовлетворяют ожиданиям определенной группы покупателей. Поэтому прокатчик в каждом определенном случае должен четко представлять себе, на какой из рычагов мотивации поведения потребителей на рынке необходимо воздействовать, чтобы привлечь потенциальных зрителей каждого конкретного фильма. В

своим поведением при совершении покупки потребитель мотивирован своим стремлением к вознаграждающим переживаниям, к удовлетворению.

Исследуем потребительские характеристики кинопродукции в качестве товара и в качестве услуги. Под услугой подразумевается любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо; предоставление услуги может быть связано с материальным продуктом.

Услуги обладают четырьмя основными характеристиками, которые в значительной степени влияют на разработку маркетинговых программ: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство и невозможность хранения.

Следуя данному определению услуг, выходы кинокартины в различных формах на рынок можно классифицировать следующим образом:

- а) чистые услуги;
- б) больше товары, чем услуги

Фильм представляется потребителю в виде чистой услуги при демонстрации фильма в кинотеатре и по телевидению. В отличие от материальных товаров фильм нельзя увидеть, услышать до тех пор, пока не будет приобретен билет в кинотеатр или включен телевизор. Фильм демонстрируется на экране и просматривается конечным потребителем (зрителем) одновременно в отличие от материальных товаров (например, видеокассет с записью), которые производятся, хранятся, распространяются через сеть многочисленных посредников. Так как конечный потребитель является непосредственным участником процесса обслуживания, то взаимодействие продавца услуги (кинотеатры, каналы телевидения) и потребителя – отличительная характеристика услуги как товара.

Непостоянство качества услуг определяется в зависимости от того, какой кинотеатр или канал телевидения их предоставляет и в какое время. В значительной степени качество самого фильма определяет исходный материал (например, магнитная лента), на котором записана копия фильма. Это объясняется тем, что правообладателями кино- и телеправ на кинокартину могут быть разные компании.

В театральном прокате прокатчик должен учитывать несохраняемость услуги – показа фильма, потому что в условиях неустойчивого спроса заполняемость зала на утренних и вечерних киносеансах разная. В зависимости от спроса на конкретный фильм прокатчик дифференцирует цены на билеты на утренние и вечерние сеансы и составляет наиболее эффективное расписание сеансов показа фильма.

Кинопродукция, которая выпускается на разных носителях (например, видеокассеты являются магнитным носителем), больше обладает свойствами товара, нежели услуги.

Во-первых, конечный потребитель приобретает конкретный – товар, обладающий качественными характеристиками (качество записи фильма), количественными характеристиками (исчисляется в штуках), имеет товарное

оформление и продолжительность использования (надежность, долговечность).

Во-вторых, конечный потребитель не может сразу посмотреть то, что записано на магнитном носителе. Качество фильма и получение удовлетворения от него оценивается только после просмотра.

В-третьих, если провести классификацию данного продукта, то он относится к товарам повседневного спроса. Конечный потребитель может приобретать видеокассеты с записью, с одной стороны, под воздействием импульса, т.е. без предварительного планирования покупки. С другой стороны, любители кино могут целенаправленно искать предварительно выбранный фильм.

Рассмотрим, как на разных этапах распределения *меняется роль кинопродукции как товара и как услуги.*

Планирование предлагаемого ассортимента кинопродукции для всех участниках каналов распределения начинается с формулировки предложения, отвечающего потребностям или желаниям потенциального потребителя, который оценивает его по трем основным параметрам: характеристикам самого товара (например, уровню насыщенности сюжетной линии фильма), его цене и набору сопутствующих услуг.

Потребительские свойства кинофильма как услуги ярко выражены на этапе перепродажи прав другим посредникам, демонстрации фильма в кинотеатре и на телевидении. Киностудия производит товар (фильм), дистрибьютор покупает права на определенный срок использования этой услуги. Дистрибьютор не всегда может посмотреть фильм перед его приобретением, потому что права на фильм иногда продаются на стадии производства кинокартины.

Потребитель смотрит тот или иной фильм, чтобы доставить себе удовольствие. Ему не важно, кто оказывает эту услугу, какой кино-, видеодистрибьютор. Прежде всего, зритель доверяет любимым актерам, жанру, режиссеру и т.п., а также стремится посмотреть новые интересные кинокартины.

Кинопроизводитель продает кинодистрибьютору, с одной стороны, товар (фильм, записанный на киноленте), с другой стороны, услугу (кино-, видео-, телеправа на фильм). Дистрибьютор хранит и продает копии фильмов как товар, но при этом не может создавать запасы услуг. Каждый не проданный билет в кинозал означает, как было отмечено выше, несохраняемость услуги. На этом этапе получения прибыли от проката фильма в кинотеатре встает проблема совмещения предложения и спроса. Если на киносеансе зал заполнен неполностью, ценность услуги (показа фильма) теряется безвозвратно. Для кинопрокатчика согласование спроса и предложения становится особо важной задачей, потому что спрос нерегулярен.

Киносеанс предполагает прямой контакт со зрителем. Демонстрация фильма в кинотеатре ограничивается числом зрительских мест в кинозале и

временем сеансов. Кинопрокатная организация при выборе кинотеатра для проката картины большое значение придает качеству услуг: популярностью пользуются кинотеатры, в которых установлена система звука “долби-стерео” и где удобно и комфортно чувствует себя зритель.

Видеодистрибьютор может хранить и продавать видеокассеты с записью фильма, а также предоставлять субправа другим видеодистрибьюторам для выпуска и распространения фильма на видеоносителях. Лицензионные видеокассеты с записью предлагаются конечному потребителю в материальном виде. Просмотр фильма на видео предполагает также, как и театральный прокат, прямой контакт со зрителем, но лишь с той разницей, что видеопросмотр можно в любой момент прервать и вновь начать смотреть фильм с прерванного момента.

Специфика кинопродукции как объекта маркетинга состоит в том, что каждый канал распределения предоставляет один и тот же ключевой товар (фильм), но в разнообразных формах его доведения до потребителя. Зрители сообразно предложению рынка оценивают свои финансовые возможности, наличие свободного времени и желания. И если раньше поход в кинотеатр был массовым увлечением населения, то теперь менее обеспеченные граждане не могут себе позволить посмотреть фильм в современно обустроенном кинотеатре.

Альтернативные способы проведения свободного времени уменьшают зрительскую киноаудиторию. Потребителю предоставлен широкий выбор на рынке досуга и услуг. Появление новых форм досуга ограничивает возможности извлечения прибыли в киноотрасли. При этом необходимо отметить и тот факт, что возможности потребителя ограничиваются свободой выбора из представленного на рынке репертуара и сопутствующих услуг.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

*Тематика и методические рекомендации
к практическим (лабораторным) занятиям*

Практическое занятие № 1 (4 часа)

Тема 1. Современное состояние киноиндустрии.

Основные вопросы

1. Понятие «киноиндустрии» как одного из передовых направлений арт-менеджмента.
2. Мировая киноиндустрия: общая характеристика и тенденции.
3. Понятие «киностудии», эволюция и становление мегакорпораций.
4. Деятельность и опыт крупных киностудий мира.

Темы для дискуссии

1. Роль и значение менеджмента в современном кинобизнесе.
2. Отличительные черты системы управления в киноиндустрии.

Тема 2. Этапы современного кинопроизводства.

Основные вопросы

1. Понятие и становление «кинопроизводства».
2. Технологические этапы современного кинопроизводства.
3. Стадия кинопроизводства «development».
4. Подготовительный период (pre-production).
5. Съёмочный период (production).
6. Монтажно-тонировочный период (post-production).
7. Понятие кинодистрибуции (distribution).

Практическое занятие № 2 (6 часов).

Тема 1. Современный кинопроцесс: организационно-творческие и управленческие особенности

Основные вопросы

1. Понятие современного кинематографа и кинопроцесса.
2. Формирование ведущих творческих профессий кинопроизводства.
3. Фундаментальная обязанность продюсера – реализация фильма на рынке.
4. Основы кинематографического мастерства:
-- особенности кинодраматургии игрового, неигрового и анимационного кино;

- кинооператорское искусство (композиция кадра, изобразительная композиция фильма, съемочно-постановочная работа над павильонными, натурными объектами, стилем фильма);
 - кинорежиссура и руководство коллективным творческим процессом (организация предкамерного пространства, мизансцена, киномонтаж, кинорежиссер и киноактер, индивидуальный творческий стиль кинорежиссера, авторское кино).
5. Участники коллективного процесса создания фильма (художник-постановщик, художник-декоратор, художник по костюмам, гример; звукорежиссер – звуковая экспликация фильма).

Тема 2. Синописис. Понятие, форма написания.

Практическое задание

Студентам предлагаются к просмотру кинокартины, на основе которых они составляют краткую версию киносценария, описывают раскадровку, выразительные средства, дают оценку кинокартине с точки зрения продукта кинорынка.

* к просмотру предлагаются кинокартины – номинанты на премию Оскар 2017 года.

Практическое занятие № 3 (6 часов)

Тема 1. Основы фестивальной деятельности в киноиндустрии.

Основные вопросы

1. Роль и значение фестивалей в современном искусстве.
2. Некоммерческое кино – критерии оценки.
3. Фестивальная деятельность: некоммерческое кино и проблемы его продвижения.
4. Фандрайзинг и его использование при формировании средств для продвижения некоммерческого кино.
5. Характеристика организационно-управленческой деятельности Международного минского фестиваля «Листопад» и Международного детского фестиваля «Листопадик».
6. Фестивали рекламы («Канские львы» «Ночь пожирателей рекламы», «Белый квадрат» и др.): их значение.

Тема для дискуссии

1. Особенности фестивального менеджмента.

Тема 2. Питчинг как презентация кинопроекта. Сценарный и продюсерский питчинг.

Знакомство с явлением «питчинга» на аудиовизуально материале «Питчинг студий-мейджоров для Фонда кино».

Тема 3. Создание и защита проекта, участие в питчинге.

Практическое задание

Студентам предлагается подготовить «макет кинопроекта» и защитить его, используя готовый аудиовизуальный материал.

Практическое занятие № 5 (2 часа).

Тема 1. Понятие и особенности телеиндустрии. Медиапланирование.

Основные вопросы

1. Понятие телевизионный менеджмент. Виды телепроектов. Жанровые особенности телепродуктов.
2. Особенности медиапланирования и прогнозирования деятельности телеканала.
3. Составляющие имиджа ТВ-канала и ТВ-проекта
4. Анализ бренд-брифов телепректов.

Темы для дискуссии

1. Цифровые технологии в кинематографе и телевидении (производство и показ).

Практическое занятие № 6 (2 часа).

Тема 1. Рекламная кампания в киноиндустрии: особенности, типы и этапы.

Основные вопросы

1. Направления работы рекламной кампании фильма.
2. Этапы и стратегия проведения рекламной кампании кино.
3. Виды рекламы. Кино-PR.
4. Понятие коммерческой и социальной рекламы.
5. Руководство рекламной кампанией.

Темы для дискуссии

1. Значение рекламы в киноиндустрии.
2. Нестандартные способы кинотеатрального продвижения.
3. Различия в рекламе арт-хаусного кино и кино «мейнстрим».

Практическое занятие № 7 (2 часа).

Тема 1. Методические основы формирования маркетинг-менеджмента киноиндустрии.

Основные вопросы

1. Специфика применения маркетинговых коммуникаций в киноиндустрии.
2. Главные составные части плана маркетинга в киноиндустрии.
3. Стратегия маркетинга на этапе кинопроизводства.
4. Стратегия маркетинга и рекламы на этапе кинопоказа.
5. Показателями эффективности расходования средств на маркетинг.
6. Специфика ценообразования в киноиндустрии. Соотношение цены и качества кинопродукции и их взаимообуславливающие факторы.
7. Комплекс маркетинга «4P» и концепция «4C» и их применение в сфере кинопродукции.

Темы для дискуссии

1. Проблемы интеграции кинопроизводства, кинораспределения и кинопотребления.
2. Потребительские характеристики кинопродукции в качестве товара и в качестве услуги.
3. Особенности формирования спроса на отечественную кинопродукцию.

Практическое занятие № 8 (2 часа).

Тема 1. Эволюция и состояние киноиндустрии в Республике Беларусь.

Основные вопросы

1. Развитие кинематографической отрасли в Беларуси на современном этапе.
2. Особенности кинопроизводства Республики Беларусь.
3. Цели менеджмента киноиндустрии на территории Беларуси.
4. Социально-экономическое значение киноиндустрии в условиях глобализации культурного развития нашей страны.

Тема для дискуссии

1. Принципы реализации кинопродукции в Республике Беларусь.

Практическое занятие № 9 (2 часа).
Тема 1. Законодательное регулирование кинобизнеса в Республике Беларусь.

Основные вопросы

1. «Закон о культуре».
2. «Закон об авторском праве и смежных правах».
3. «Закон о рекламе».
4. «Закон о средствах массовой информации».

Тема для дискуссии

1. Влияние государственной политики на сферу культуры и искусства, в целом, и на киноиндустрию, в частности.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

**РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ
ЗНАНИЙ**

РЕПОЗИТОРИЙ ВГУКИ

Вопросы к экзамену по дисциплине «Менеджмент в сфере кинематографии»

1. Цели, задачи и функции менеджмента в системе киноиндустрии.
2. Понятие «киноиндустрии» как одного из передовых направлений арт-менеджмента.
3. Мировая киноиндустрия: общая характеристика и тенденции.
4. Кинопроцесс: организационно-творческие и организационно-управленческие особенности.
5. Основные творческие профессии в киноиндустрии.
6. Понятие и становление «кинопроизводства».
7. Технологические этапы современного кинопроизводства.
8. Стадия кинопроизводства «development».
9. Подготовительный период (pre-production).
10. Съёмочный период (production).
11. Монтажно-тонировочный период (post-production).
12. Понятие кинодистрибуции (distribution).
13. Производство кино (съёмочный период).
14. Кинопроцесс (период пост-продакшн).
15. Фундаментальная обязанность продюсера – реализация фильма на рынке.
16. Формирование ведущих творческих профессий кинопроизводства.
17. Участники коллективного процесса создания фильма.
18. Роль и значение фестивалей в современном искусстве.
19. Некоммерческое кино – критерии оценки.
20. Фестивальная деятельность: некоммерческое кино и проблемы его продвижения.
21. Фандрайзинг и его использование при формировании средств для продвижения некоммерческого кино.
22. Характеристика организационно-управленческой деятельности Международного минского фестиваля «Листопад» и
23. Характеристика организационно-управленческой деятельности Международного детского фестиваля «Листопадик».
24. Питчинг как презентация кинопроекта.
25. Понятие телевизионный менеджмент. Виды телепроектов.
26. Жанровые особенности телепродуктов.
27. Медиапланировании и прогнозировании деятельности телеканала.
28. Составляющие имиджа ТВ-канала и ТВ-проекта
29. Анализ бренд-брифов телепродуктов.
30. Рекламная кампания в киноиндустрии: особенности, типы и этапы.

31. Направления работы рекламной кампании фильма.
32. Этапы и стратегия проведения рекламной кампании кино.
33. Виды рекламы. Кино-PR.
34. Понятие коммерческой и социальной рекламы.
35. Руководство рекламной кампанией.
36. Значение рекламы в киноиндустрии.
37. Специфика применения маркетинговых коммуникаций в киноиндустрии.
38. Главные составные части плана маркетинга в киноиндустрии.
39. Стратегия маркетинга на этапе кинопроизводства.
40. Стратегия маркетинга и рекламы на этапе кинопоказа.
41. Показателями эффективности расходования средств на маркетинг.
42. Специфика ценообразования в киноиндустрии. Соотношение цены и качества кинопродукции и их взаимообуславливающие факторы.
43. Развитие кинематографической отрасли в Беларуси на современном этапе.
44. Особенности кинопроизводства Республики Беларусь.
45. Цели менеджмента киноиндустрии на территории Беларуси.
46. Законодательное регулирование киноvideобизнеса в Республике Беларусь.

Тематика курсовых работ

1. Специфика проведения маркетинговых исследований в сфере киноискусства.
2. Организация рекламных мероприятий премьерного кинопоказа.
3. Влияние государственной политики на сферу культуры и искусства, в целом, и на киноиндустрию, в частности.
4. Цифровые технологии в кинематографе и телевидении (производство и показ).
5. Нестандартные способы кинотеатрального продвижения.
6. Проблемы интеграции кинопроизводства, кинораспределения и кинопотребления.
7. Комплекс маркетинга «4P» и концепция «4C» и их применение в сфере кинопродукции.

Тематика дипломных работ

1. Эволюция и состояние киноиндустрии в Республике Беларусь.
2. Социально-экономическое значение киноиндустрии в условиях глобализации культурного развития нашей страны.
3. Арт-менеджмент в киноиндустрии Республики Беларусь.

4. Кинофестиваль как механизм развития белорусского современного искусства

Самостоятельная работа студентов

Тематика рефератов

1. Понятие «киностудии», эволюция и становление мегакорпораций.
2. Деятельность и опыт крупных киностудий мира.
3. Роль и значение менеджмента в современном кинобизнесе.
4. Отличительные черты системы управления в киноиндустрии.
5. Особенности фестивального менеджмента.
6. Потребительские характеристики кинопродукции в качестве товара и в качестве услуги.
7. Особенности формирования спроса на отечественную кинопродукцию.
8. Рейтинги телеканалов и кинофильмов.
9. Место телевидения в системе современных средств массовой информации.
10. Принципы реализации кинопродукции в Республике Беларусь.
11. Законодательное регулирование кинобизнеса в Республике Беларусь.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов направлена на углубление и закрепление знаний, полученных в ходе лекционных и практических занятий, а также на развитие практических умений. Она заключается в проработке лекционного материала, нормативно-правовой документации, в поиске и обзоре дополнительной литературы и электронных источников по заданным темам учебной дисциплины, в опережающей самостоятельной работе, в изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, в подготовке к семинарским практическим и лабораторным занятиям и к зачету.

Самостоятельная работа студентов ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных (общекультурных) и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов.

**ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ
РАЗДЕЛ**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

Программа курса

Тема 1. Современное состояние киноиндустрии. Этапы современного кинопроизводства.

Цели и задачи курса, базовые понятия. Менеджер и его роль в индустрии кино. Кинобизнес и его составляющие. Специфика кинобизнеса. Киноиндустрия, реалии и игроки мирового рынка. Понятие «кинопроизводство», основные стадии процесса кинопроизводства и основные технологии продюсирования в кино. Привлечение команды. Техника общения и этика в сфере кинопроизводства.

Мировая киноиндустрия: общая характеристика и тенденции. Современные коммуникативные технологии в деятельности продюсера в киноиндустрии. Процесс интернационализации кинопроизводства. Мировые тенденции в развитии кинопроизводства.

Тема 2. Современный кинопроцесс: организационно-творческие и управленческие особенности.

Понятие кинопроцесса как закономерного итога технического прогресса.

Основы кинематографического мастерства. Кинодраматургия, особенности кинодраматургии неигровых видов кино и художественной мультипликации. Кинооператорское мастерство (композиция кинокадра, изобразительная композиция фильма, работа над экранным образом актера, съемочно-постановочная работа над павильонными, интерьерными, натурными объектами, стилем фильма). Кинорежиссура и руководство коллективным творческим процессом (организация предкамерного пространства; мизансцена и мизанкадр; киномонтаж; кинорежиссер и киноактер; индивидуальный творческий стиль кинорежиссера; «авторское кино»).

Участники коллективного процесса создания фильма. Художник-постановщик и изобразительно-декорационное воплощение драматургической основы и режиссерского замысла кинопроизведения (выбор мест натуральных съемок; художник и организация предкамерного пространства). Функции и выразительные средства художника-декоратора, художника по костюмам, художника-гримера. Звукорежиссер - (звуковая экспликация фильма; творческие аспекты деятельности звукорежиссера, синхронная запись актерских сцен; озвучание; запись музыки и шумов; звуковой монтаж фонограммы; перезапись фильма и изготовление синхронных материалов).

Разработка краткой версии сценария (Treatment Development). Синописис. Фильм в стадии создания: анализ примеров российского и белорусского кинематографа.

Тема 3. Основы фестивальной деятельности в киноиндустрии.

Фестивальная деятельность: некоммерческое кино и проблемы его продвижения. Роль фестивалей в продвижении некоммерческих фильмов. Фандрайзинг и его использование при формировании средств для продвижения некоммерческого кино. Характеристика организационно-управленческой деятельности Международного минского кинофестиваля «Листопад» и Международного детского кинофестиваля «Листопадик».

Фестивали рекламы («Канские львы» «Ночь пожирателей рекламы», «Белый квадрат» и др.).

Тема 4. Понятие и особенности телеиндустрии. Медиапланирование.

Понятие телевизионный менеджмент. Виды телепроектов. Жанровые особенности телепродуктов. Особенности медиа-планирования (программирования) и прогнозирование деятельности телеканала. Составляющие имиджа ТВ-канала и ТВ-проекта. Анализ бренд-брифов ТВ-проектов. Источники формирования средств для продвижения кино на ТВ-каналах.

Специфика медиапланирования на телевидении. Достоинства и недостатки телерекламы. Особенности телевизионной аудитории. Рейтинги телеканалов.

Тема 5. Рекламная кампания в киноиндустрии: особенности, типы и этапы.

Виды визуальной рекламы. Каналы продвижения. Понятие коммерческой и социальной рекламы. Реклама в кинотеатре. Реклама в кино (технология product-placement). Реклама на телевидении. Разработка рекламной компании кинопродукции. Интернет и кинобизнес: перспективы конвергенции. Руководство рекламной компанией и продюсирование рекламных проектов. Стратегия рекламы кино. Кино-PR.

Сценарное мастерство в рекламе. Айдентика. Арт-дирекшн. Копирайтинг.

Различия в рекламе арт-хаусного кино и кино «мейнстрим». Методы нестандартного продвижения.

Тема 6. Методические основы формирования маркетинг-менеджмента киноиндустрии.

Понятие «маркетинг», цели и задачи маркетинга в сфере рынка сбыта кинопродукции. Принципы продвижения кинопродукта: узнавание и

напоминание; адресность и дифференцированность; интерактивность; масштаб коммуникации. Комплекс маркетинга «4Р» и концепция «4С» и их применение в сфере кинопродукции.

Специфические отличия кинорынка. Кинопродукция как неотъемлемая и определяющая часть кинорынка. Концепция маркетинга кинорынка – это взаимосвязанный, двуединый процесс. Специфика использования маркетинговых инструментов. Структура расходов киноотрасли.

Интеграция кинопроизводства, кинораспределения и кинопотребления. Потребительские характеристики кинопродукции. Кинопродукция – услуга или товар? Изменение роли кинопродукции как товара и как услуги. Потребительские свойства кинофильма. Специфика кинопродукции как объекта маркетинга. Возможности извлечения прибыли в киноотрасли.

Специфика ценообразования в киноиндустрии. Соотношение цены и качества кинопродукции и их взаимообуславливающие факторы.

Тема 7. Эволюция и состояние киноиндустрии в Республике Беларусь.

Технический прогресс кинематографа. Современный кинематограф в системе средств массовой коммуникации. Отечественная киноиндустрия в связи с мировой кинематографией.

Цели и задачи менеджмента киноиндустрии в Республике Беларусь.

Киноиндустрия – пути и проблемы ее развития в Республике Беларусь. Перспективы развития кинобизнеса в Республике Беларусь. Развитие кинорынка в Республике Беларусь. Влияние политической и экономической жизни страны на состояние киноиндустрии. Социально-экономическое значение киноиндустрии в условиях глобализации культурного развития Республики Беларусь.

Тема 8. Законодательное регулирование кинобизнеса в Республике Беларусь.

Правовое обеспечение производства кино и кинопроекта. Особенности юридических аспектов всех этапов производства, продвижения и проката. Маркетинг кинопродукции: правовые аспекты.

Правовые аспекты деятельности кинопродюсера: юридические и правовые акты, нормативные документы.

Содержание «Закона о культуре», «Закона об авторском праве и смежных правах», «Закона о рекламе», «Закона о средствах массовой информации».

Влияние государственной политики на сферу культуры и искусства, в целом, и на киноиндустрию, в частности.

Литература по курсу

Основная

4. *Евменов, А.Д.* Организация производства на предприятиях кинематографии и телевидения. Учебное пособие. /А.Д. Евменов, Э.К. Какосьян, П.В Данилов.- СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2010.
5. *Евменов, А.Д.* Исследование систем продюсирования кинопроизводства. /А.Д. Евменов, Э.К. Какосьян, П.В Данилов. - СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2011.
6. *Коханенко, А.И.* Имидж рекламных персонажей. / А.И. Коханенко. - Москва: ИЦК «Март», Ростов н/Д: Издательский центр «Март», 2004. – 144с.
7. *Мастерство* продюсера кино и телевидения:учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям / под ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В.И. Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.-863с.
8. *Переверзев, М.П.* Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учеб. Пособие / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов, под ред. М.П. Переверзева. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 192с.
9. *Сельянов, С.М.* Методические указания по выполнению практической работы по дисциплине «Мастерство продюсера кино и телевидения» для студентов специальности «Продюсерство кино и телевидения» / С.М. Сельянов, П.В Данилов., Э.К. Какосьян - СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2009.
10. *Страдов, Г.М.*Продюсерство на телевидении: учеб. Пособие / Г.М. Страдов. – Минск: «Современные знания», 2007. – 198с.
11. *Федотова, Л.Н.* Социология рекламной деятельности: учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – 3 изд., испр. и доп. – М.: Оникс, 2007. – С. 161-543.
12. *Шубина, И.В.* Основы драматургии и режиссуры рекламного видео /И.В. Шубина. – Ростов н/Д: Март, 2004 – С. 27-177.

Дополнительная

1. *Беларуская культура сэння: гадавы агляд, 2009/ А.М. Бязуглы [і інш.]; пад агул.рэд. Т.І. Стружэцкага; М-ва культуры Рэсп. Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў, - Мінск: БДУ культуры і мастацтваў, 2010. -148 с.*

2. *Блинкина-Мельник, М.М.* Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М.М. Блинкина-Мельник. – М.:ОГИ, 2003. – С. 11-72.
3. *Вакурова, Н.В.*, Типология жанров современной экранной продукции. Учебное пособие / Вакурова Н. В., Л. И. Московин. - М.:Институт Современного искусства, 1997. - 157с.
4. *Дворко, Н.И.* Профессия - режиссёр мультимедиа. / Н.И. Дворко. – СПб.: СПбГУП, 2004. -160с.
5. *Данилов, П.В.*, Методические указания по выполнению практических занятий по дисциплине «Основы кинематографического мастерства» для студентов / П.В. Данилов, Э.К. Какосьян, В.И Смородин. - СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2011.
6. *Евменов, А.Д.* Маркетинг в социальной сфере. Учебное пособие. /А.Д. Евменов, Э.К. Какосьян, П.В Данилов. - СПб.: Изд. СПбГУКиТ, 2010.
7. *Митта, А.* Кино между адом и раем / А. Митта. – М.: Эксмо-Пресс, 2002. – 560с.
8. *Хренов, Н.А.* Социально-психологические аспекты взаимодействия искусства и публики / Н.А. Хренов. – М.: Просвещение, 1981. – С. 246-340.
9. *Циклические ритмы в истории, культуре и искусстве* / Гос. ин-т искусствознания М-ва культуры РФ; редкол.: Н.А. Хренов [и др.]. – М.: Наука, 2004. – С. 480-501.