

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

UNIVERSAL
UNIVERSITY



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по дисциплине

Продюсирование и маркетинг проектов в креативных индустриях

Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) подготовки:	Менеджмент и маркетинг в креативных индустриях
Квалификация (степень):	Бакалавр
Форма обучения:	Очная
Срок освоения по данной программе:	4 года

Москва 2023

1. Формы и оценочные материалы текущего контроля успеваемости, и промежуточной аттестации

В процессе и по завершению изучения дисциплины оценивается формирование у студентов следующих компетенций:

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		знать	Уметь	Иметь практический опыт
ПК-2 Способен подготовить решения по управлению проектом в сфере креативных индустрий	<p>ИПК – 2.2. Принимает участие в процессе подготовки решений по организации и контролю исполнения проекта в сфере креативных индустрий</p> <p>ИПК – 2.3. Участвует в составлении и реализации инвестиционного и финансового плана в процессе управления проектом в сфере креативных индустрий</p> <p>ИПК 2.4. Участвует в подготовке предложений по организации передачи заказчику результатов проекта, закрытию контрактов, завершению процессов проекта, сохранению накопленного опыта</p>	<p>- этапы продюсирования проектов для принятия участия подготовки решений по организации и контролю исполнения проекта в сфере креативных индустрий</p> <p>- маркетинг в креативной индустрии, маркетинговые стратегии, виды рекламы и формы финансирования проектов для составления и реализации инвестиционного и финансового плана в процессе управления проектом в сфере креативных индустрий</p> <p>- принципы и методы подготовки предложений по организации передачи заказчику результатов проекта, закрытию контрактов, завершению процессов проекта, сохранению накопленного опыта</p>	<p>- определять маркетинговые стратегии в сфере креативных индустрий</p> <p>- продюсировать проекты в области креативных индустрий</p> <p>- подготавливать предложения по организации передачи заказчику результатов проекта, закрытию контрактов, завершению процессов проекта, сохранению накопленного опыта</p>	<p>- навыками участия в продюсировании проектов в сфере креативных индустрий, их организации и контролю исполнения</p> <p>- навыками участия в создании бизнес-планов для проектов в сфере креативных индустрий</p> <p>- навыками формирования маркетинговой стратегии проектов в процессе управления проектом в сфере креативных индустрий</p>
ПК-3 Способен принимать участие в предпринимательской деятельности по выполнению бизнес-проектов в сфере креативных индустрий	ИПК – 3.2. Участвует в осуществлении ресурсного обеспечения текущих производственных, закупочных, сбытовых, маркетинговых, информационных,	- основные понятия, цели и задачи в области продюсирования и маркетинга проектов для участия в осуществлении ресурсного обеспечения текущих	- осуществлять ресурсное обеспечение бизнес-процессов в области продюсирования и маркетинга проектов в сфере креативных индустрий	- навыками продюсирования и маркетинга проектов для участия в осуществлении ресурсного обеспечения бизнес-процессов в сфере креативных индустрий

	<p>финансовых, инвестиционных бизнес-процессов в сфере креативных индустрий</p> <p>ИПК – 3.3. Принимает участие в ведении предпринимательской деятельности и развитии бизнес-проектов посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов</p> <p>ИПК-3.4. Участвует в координации процесса прекращения деятельности по решению предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов в сфере креативных индустрий</p>	<p>производственных, закупочных, сбытовых, маркетинговых, информационных, финансовых, инвестиционных бизнес-процессов в сфере креативных индустрий</p> <p>- основы продюсерской деятельности, особенности, направления и виды продюсирования в области креативных индустрий для принятия участия в ведении предпринимательской деятельности и развитии бизнес-проектов посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов</p> <p>- базовые основы фандрайзинга и франчайзинга в креативной индустрии для участия в координации процесса прекращения деятельности по решению предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов в сфере креативных индустрий</p>	<p>- ввести предпринимательскую деятельность и развивать бизнес-проекты посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов с помощью знаний в области основ продюсерской деятельности, особенностей, направлений и видов продюсирования в области креативных индустрий</p> <p>- привлекать ресурсы для реализации проектов в области креативной индустрии</p>	<p>- навыками продюсерской деятельности для принятия участия в ведении предпринимательской деятельности и развитии бизнес-проектов посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов</p> <p>- навыками использования методов фандрайзинга для финансирования проектов в креативной индустрии</p>
--	--	--	---	---

1.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости осуществляется путем оценки результатов выполнения заданий практических (семинарских), лабораторных, самостоятельной работы, предусмотренных учебным планом и посещения занятий/ активность на занятиях.

В качестве оценочных средств текущего контроля успеваемости предусмотрены:

- Доклад
- Тестовые задания
- Дискуссия по теме

- Решение кейсов

Примерные темы докладов:

1. История формирования и развития продюсерской деятельности в России и за рубежом (включая сравнительный анализ);
2. Маркетинг проектов на примере одной креативной индустрии;
3. Продюсер. Функции продюсера. Профессиональные качества продюсера;
4. Виды фандрайзинга. Применение фандрайзинга в сфере креативных дисциплин;
5. Анализ внешних источников финансирования для продюсирования и маркетинга проектов в сфере креативных индустрий;
6. Продвижение продюсерского проекта в области креативных индустрий с помощью рекламы;
7. Продвижение продюсерского проекта в области креативных индустрий с помощью GR;
8. Продвижение продюсерского проекта в области креативных индустрий с помощью AR;
9. Особенности продюсирования проектов для телевидения
10. Особенности продюсирования спектаклей-антрепризы

Примерные тестовые задания:

1. Креативный кластер— это:
 - деятельность, создающая качественно новые материальные и духовные ценности, или итог создания объективно нового
 - **общность людей, обладающих творческим потенциалом и возможностью генерировать инновационные идеи и продукты**
 - профессиональное управление процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных)
 - процесс, способствующий обучению, усовершенствованию компетентности и профессиональных навыков обучающегося
2. Стейкхолдеры – это
 - организации и люди, прямо или косвенно заинтересованные в фандрайзинговой и проектной деятельности организации
 - построение равновесия между творчеством и бизнесом, определение компромиссов между бесценным искусством и адекватной рыночной ценой, которую потенциальные покупатели готовы заплатить продавцу

- вид художественного творчества, основанный на различных технических способах записи и воспроизведения изображения в движении, как правило, в сопровождении звука
- **заинтересованная сторона, причастная сторона, участник работ, роль в проекте — лицо или организация, имеющая права, долю, требования или интересы относительно системы или её свойств, удовлетворяющих их потребностям и ожиданиям**

3. Продюсер – это

- **специалист, отвечающий за организационные вопросы при съемках, постановках концертов, спектаклей**
- специалист, занятый управлением процессами и персоналом
- специалист в области комплекса дисциплин изобразительного и декоративно-прикладного характера
- художник-конструктор, человек, занимающийся художественно-технической деятельностью в разных отраслях

4. Верно ли, что маркетинговая стратегия содержит ценностное предложение компании, ее ключевые сообщения, информацию о демографических характеристиках целевых потребителей и другие данные по рынку

- **Верно**
- Неверно

5. Маркетинговая стратегия – это

- **общий план действий компании по привлечению потребителей и конвертации их в клиентов**
- общий, недетализированный план, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, в военном деле, позднее вообще какой-либо деятельности человека
- публичная продажа какого-либо имущества, вещей, при которой продаваемая вещь приобретается лицом, предложившим за нее наивысшую цену
- комплекс согласованных решений, определяющих тип и структуру коллектива работников предприятия, а также характер взаимодействия предприятия с акционерами и другими лицами, заинтересованными в его деятельности

6. Креаторы – это

- люди, находящиеся вне рамок традиционных классов, они не вписываются в иерархическую структуру социума
- компании, занимающиеся сбором, изучением, хранением и экспонированием предметов
- специалисты, несущие ответственность за все организационные моменты, связанные преимущественно со сферой искусств
- специалисты, занятые управлением процессами и персоналом
- специалисты в области комплекса дисциплин изобразительного и декоративно-прикладного характера
- люди - создатели уникального контента с нуля, который генерирует яркие идеи

7. Чем отличаются креаторы от остальных?

- **творческим потенциалом**
- финансовым потенциалом
- социальным потенциалом

8. Благотворительные мероприятия Благотворительные мероприятия — это

- деятельность, которая культурно обогащает население, то есть питает его мышление, воспитывает его чувствительность и укрепляет его ценности самобытность, как правило, посредством художественного, литературного, социального и общественного самовыражения
- **акция, направленная на оказание непосредственной, материальной, духовной или интеллектуальной помощи нуждающимся**
- тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы

9. Полифандрайзинг – это

- культурные и природные объекты, имеющее уникальное значение для всего человечества
- явления культуры и быта людей, оставшиеся от прежних времен
- часть материальной и духовной культуры, созданная прошлыми поколениями и передающаяся будущим как нечто ценное и почитаемое
- **бесплатные приглашения на мероприятия, презентации, спектакли и пр. вашей организации, на которых собираются публичные люди из разных сфер деятельности, и где в неформальной обстановке можно обсудить вопросы возможного сотрудничества**

10. AR – это

- **дополненная реальность**
- дополнительная реальность
- виртуальная реальность

11. Верно ли, что Цель GR – это оказание влияния на решения властей и сопровождения участия компании в государственных тендерах

- **Верно**
- Неверно

12. Франчайзерами могут выступать:

- организации, имеющие необходимый опыт, знания, обладающие технологическими секретами, определенным имиджем в мире бизнеса и у потребителей;
- приобретающие посредством первоначальных капиталовложений и последующих платежей право использовать «деловой комплекс» и выступающие как самостоятельный хозяйствующий субъект;
- **являющиеся продавцом «делового комплекса» и стороной договора франшизы**

13. В обязанности франчайзи обычно входит:

- **использовать при осуществлении предусмотренной договором деятельности фирменное наименование;**
- приобретать товары (сырье, материалы) только у одобренных или названных франчайзером поставщиков;
- поставлять необходимые для эксплуатации «делового комплекса» сырье и материалы

14. Понимание термина продюсер появилось в:

- 1927 году
- **1910 году**
- 1918 году
- 1950 году

15. Продюсерская деятельность — это:

- **творческий процесс, реализация какого-либо независимого проекта**
- деятельность, в которой творчество как доминирующий компонент входит в структуру либо ее цели, либо способов
- деятельность, в результате которой появляется нечто оригинальное, неповторимое, новое.

16. Верно ли, что функции продюсера, следующие: стратегическая, социально-психологическая, административная, аналитическая

- Верно
- **Неверно**

17. Продвижение — это:

- **неотъемлемая часть маркетинговой деятельности компании**
- управление взаимоотношениями между компанией/персоной и общественностью
- маркетинг в социальных сетях
- деятельность, целью которой является организация бизнес-процессов, наиболее эффективно использующих имеющиеся ресурсы и инфраструктуру для создания, производства и дистрибуции продукта (услуги и товара), обладающего максимальной ценностью для потребителя

18. Набор воздействий на объект управления, позволяющий привести данный объект в желаемое состояние или достичь поставленной перед ним цели в отношении комбинации маркетинга-микс, направленный на разработку и реализацию стратегий маркетинга и его элементов — это:

- маркетинговый проект
- маркетинговый план
- маркетинговые решения
- **маркетинговый проект, маркетинговый план**

19. Верно ли, что основные виды продвижения — это реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи

- **Верно**
- Неверно

Тематика дискуссий:

1. История возникновения продюсирования

2. Проведите сравнительный анализ исторического развития продюсерской деятельности в России и за рубежом
3. Как возникла продюсерская деятельность? Приведите примеры
4. Для чего нужна продюсерская деятельность в креативной индустрии?
5. Сформулируйте обязанности и функционал продюсера (на примере одной креативной индустрии)
6. Опишите профессиональные качества продюсера
7. Когда и почему возникла фандрайзинговая деятельность?
8. Развитие креативных индустрий как объекта фандрайзинга
9. Специфика фандрайзинга в области креативных индустрий (на примере одной индустрии)
10. Особенности франчайзинга в области креативных индустрий (на примере одной индустрии)
11. Какими компетенциями и личностными качествами должен обладать сегодня фандрайзер?
12. Раскройте инструменты маркетинга организаций в области креативных индустрий
13. Сформулируйте, что такое маркетинговая стратегия и ее особенности для проектов креативных индустрий
14. Опишите роль рекламы в области креативных индустрий
15. Социальная реклама в креативной индустрии
16. В чем разница продюсирования и маркетинга проектов?
17. Приведите примеры инструментов формирования продюсерского проекта
18. Приведите примеры выстраивания стратегий будущего продюсерского проекта на примере любой креативной индустрии
19. Раскройте суть ключевых инструментов продвижения в креативных индустриях
20. Какую роль играют GR-связи в области креативных индустрий?

Решение кейсов:

1. Разработка проекта по продвижению в сфере креативных индустрий (музеи, галереи, киноискусство, музыкальное искусство, изобразительное искусство и др.)

Выберите один любой текущий проект, относящийся к креативной индустрии, и предложите план его продвижения в виде презентации на основе современных инструментов маркетинга. (Проект продвижения обязательно должен содержать план, схемы)

2. Распишите функции и обязанности продюсера на примере одной креативной индустрии, представьте материал схематично и наглядно в виде диаграмм

3. При продюсировании и маркетинге проектов в сфере креативных индустрий существует ряд проблем, с которыми сталкиваются маркетологи и продюсеры.

Проведите анализ данных проблем с точки зрения маркетолога и продюсера, сделав сводную таблицу, а также предложите способы их решения в виде SWOT-анализа используя специальные шаблоны (Например, в визуальной платформе для совместной работы Migo или на другой платформе)

4. Предложите инновационные решения по продвижению проектов в сфере креативных индустрий в виде схемы с пояснениями.

5. Предложите способы решения проблем с финансированием проекта в области креативных индустрий.

1.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация осуществляется в форме экзамена

В качестве средств, используемых на промежуточной аттестации, предусматривается:

- Экзаменационные билеты.

1.3. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

Теоретические вопросы на знание базовых понятий предметной области дисциплины, а также позволяющий оценить степень владения, обучающегося принципами предметной области дисциплины, понимание их особенностей и взаимосвязи между ними:

21. История возникновения продюсирования.

22. Раскройте понятия продюсирование, продюсерская деятельность

23. Проведите сравнительный анализ исторического развития продюсерской деятельности в России и за рубежом

24. Как возникла продюсерская деятельность? Приведите примеры

25. Сформулируйте цели и задачи продюсирования, на примере креативной индустрии

26. Для чего нужна продюсерская деятельность в креативной индустрии?

27. Раскройте особенности продюсирования в кинематографе

28. Раскройте особенности продюсирования в шоу-бизнесе

29. Раскройте особенности продюсирования в театральной деятельности

30. Раскройте особенности продюсирования в телевизионной индустрии

31. Раскройте особенности продюсирования в сфере компьютерных игр

32. Раскройте особенности продюсирования в инфобизнесе

33. Сформулируйте обязанности и функционал продюсера (на примере одной креативной индустрии)

34. Опишите профессиональные качества продюсера

35. Фандрайзинг - цели, задачи, функции, современный инструмент социального предпринимательства

36. Когда и почему возникла фандрайзинговая деятельность?

37. Развитие креативных индустрий как объекта фандрайзинга

38. Специфика фандрайзинга в области креативных индустрий (на примере одной индустрии)
39. Особенности франчайзинга в области креативных индустрий (на примере одной индустрии)
40. Перспективы фандрайзинга в области креативных индустрий
41. Перспективы франчайзинга в области креативных индустрий
42. Какими компетенциями и личностными качествами должен обладать сегодня фандрайзер?
43. Перечислите внешние источники финансирования в области креативных индустрий
44. Дайте определение креативного маркетинга
45. Охарактеризуйте задачи и функции креативного маркетинга
46. Раскройте инструменты маркетинга организаций в области креативных индустрий
47. Сформулируйте, что такое маркетинговая стратегия и ее особенности для проектов креативных индустрий
48. Дайте характеристику каждому из этапов маркетинговой стратегии
49. Перечислите виды маркетинговых стратегий, релевантных для проектов в креативных индустриях
50. Опишите роль рекламы в области креативных индустрий
51. Социальная реклама в креативной индустрии
52. В чем разница продюсирования и маркетинга проектов?
53. Раскройте понятие продюсерский проект
54. Перечислите этапы продюсерского проекта
55. Приведите примеры инструментов формирования продюсерского проекта
56. Приведите примеры выстраивания стратегий будущего продюсерского проекта на примере любой креативной индустрии
57. Раскройте суть ключевых инструментов продвижения в креативных индустриях
58. Дайте характеристику GR
59. Перечислите этапы GR
60. Раскройте суть технологий GR
61. Какую роль играют GR-связи в области креативных индустрий?
62. Раскройте суть PR-технологий
63. Перечислите виды PR-технологий
64. Сформулируйте использование медийных технологий в продвижении продюсерского проекта

2. Критерии оценки по дисциплине

Итоговая оценка студента по дисциплине (максимум 100 баллов) складывается из работы по данной дисциплине (текущий контроль успеваемости, максимум 60 баллов) и промежуточной аттестации (максимум 40 баллов).

Описание работ	Максимальное количество баллов
1. Посещение занятий/активность на занятиях	Не оценивается
2. Выполнение форм текущего контроля успеваемости:	
Доклад	12
Решение кейсов	12
Тестовое задание по Теме 1-2	12
Тестовое задание по Теме 3-4	12
Тестовое задание по Теме 5-6	12
Итого текущий контроль:	60
Промежуточная аттестация:	40
Итого по всем формам контроля:	100

Шкала соответствия оценок промежуточной аттестации (при проведении экзамена)

5-балльная система	Рейтинговая оценка	Европейская оценка
«Отлично»	86-100	A
«Хорошо»	80-85	B
	71-79	C
«Удовлетворительно»	65-70	D
	56-64	E
«Неудовлетворительно»	Менее 55	F

Соответствие оценок балльно-рейтинговой системы Университета европейскому стандарту:

100 балльная оценка	Европейская шкала оценка	Определение
86 - 100	A	«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены , качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному .
80-85	B	«Очень хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные

		программой обучения учебные задания выполнены , качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному .
71-79	C	<i>«Хорошо»</i> - теоретическое содержание курса освоено полностью , без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно , все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены , качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками .
65-70	D	<i>«Удовлетворительно»</i> - теоретическое содержание курса освоено частично , но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены , некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки .
56-64	E	<i>«Посредственно»</i> - теоретическое содержание курса освоено частично , некоторые практические навыки работы не сформированы , многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены , либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному .
0-55	F	<i>«Безусловно неудовлетворительно»</i> - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы , все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Кафедра _____

Дисциплина _____

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № _____

1.

2.

3.

Зав. кафедрой _____