

УТВЕРЖДАЮ

Директор

АНО ВО «Универсальный Университет»

_____ Е.В.Черкес-Заде

“ _____ ” _____ 2024 г.

Факультет бизнеса и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Продюсирование и маркетинг проектов в креативных индустриях

Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Направление подготовки:	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль) подготовки:	Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустриях
Квалификация (степень):	Бакалавр
Форма обучения:	Очная
Срок освоения по данной программе:	4 года

Рабочая программа дисциплины «Продюсирование и маркетинг проектов в креативных индустриях» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 г. №527

Составители рабочей программы:

Дизайнер образовательных программ Департамента академического качества – Ю.Д. Бодренко

Ст. преподаватель Д.В. Ядерная ФГАОУ ВО МГИМО МИД РФ

СОГЛАСОВАНО:

Директор программ высшего образования _____ М.Е.Левин

Руководитель Департамента академического качества _____ А.Н.Селиванов

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цель дисциплины

Цель дисциплины - предназначен для формирования у студентов профессиональных знаний, умений и навыков в области продюсерской деятельности, а также маркетинга проектов в креативных индустриях.

1.2. Задачи дисциплины

Задачи дисциплины:

- ознакомить студента с историей возникновения, особенностями, направлениями и видами продюсирования в креативных индустриях;
- изучить основы, цели и задачи продюсирования;
- сформировать у студента представление об особенностях маркетинга проектов в области креативных индустрий;
- определить роль фандрайзинга в продюсировании проектов и организаций креативных индустрий;
- сформировать навыки составления плана продвижения проектов в области креативных индустрий
- сформировать комплекс навыков и умений участия в предпринимательстве и в управлении проектами в области креативных индустрий

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина включена в учебный план по направлению 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль “Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустриях” и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 7 семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-3.4

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	ПК-2.2. Принимает участие в процессе подготовки решений по организации и контролю исполнения проекта в сфере креативных индустрий ПК-2.3. Участвует в составлении и	- этапы продюсирования проектов для принятия участия подготовки решений по организации и контролю исполнения проекта в сфере креативных индустрий	- определять маркетинговые стратегии в сфере креативных индустрий - продюсировать проекты в области креативных индустрий - подготавливать	- участия в продюсировании проектов в сфере креативных индустрий, их организации и контролю исполнения - участия в создании бизнес-планов для проектов в сфере креативных индустрий - формирования маркетинговой стратегии проектов в процессе управления проектом в сфере креативных индустрий

	<p>реализации инвестиционного и финансового плана в процессе управления проектом в сфере креативных индустрий ПК-2.4. Участвует в подготовке предложений по организации передачи заказчику результатов проекта, закрытию контрактов, завершению процессов проекта, сохранению накопленного опыта</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 - принципы и методы подготовки предложений по организации передачи заказчику результатов проекта, закрытию контрактов, завершению процессов проекта, сохранению накопленного опыта</p>	<p>предложения по организации передачи заказчику результатов проекта, закрытию контрактов, завершению процессов проекта, сохранению накопленного опыта</p>	
<p>ПК-3 Способен принимать участие в предпринимательской деятельности по выполнению бизнес-проектов в сфере креативных индустрий</p>	<p>ПК-3.2. Участвует в осуществлении ресурсного обеспечения текущих производственных, закупочных, сбытовых, маркетинговых, информационных, финансовых, инвестиционных бизнес-процессов в сфере</p>	<p>- основные понятия, цели и задачи в области продюсирования и маркетинга проектов для участия в осуществлении ресурсного обеспечения текущих производственных, закупочных, сбытовых, маркетинговых</p>	<p>- осуществлять ресурсное обеспечение бизнес-процессов в области продюсирования и маркетинга проектов в сфере креативных индустрий - вести предпринимательскую</p>	<p>- продюсирования и маркетинга проектов для участия в осуществлении ресурсного обеспечения бизнес-процессов в сфере креативных индустрий - продюсерской деятельности для принятия участия в ведении предпринимательской деятельности и развитии бизнес-проектов посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов - использования методов фандрайзинга для финансирования проектов в креативной индустрии</p>

	<p>креативных индустрий</p> <p>ПК-3.3. Принимает участие в ведении предпринимательской деятельности и развитии бизнес-проектов посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов</p> <p>ПК-3.4. Участвует в координации процесса прекращения деятельности по решению предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов в сфере креативных индустрий</p>	<p>, 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 в 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 в сфере креативных индустрий</p>	<p>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>	
--	--	---	--	--

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е. 7 семестр:

Вид учебной работы	Всего часов в соответствии с учебным планом
Аудиторная работа, в том числе:	50

Лекции	16
Практические занятия	34
Лабораторные работы (практикумы)	0
Самостоятельная работа	103
Контроль:	27
Экзамен	Экзамен
ИТОГО:	180

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

№ темы	Наименование темы дисциплины	Количество часов контактной работы		
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия
Тема 1.	История возникновения продюсерской деятельности. Основы продюсерской деятельности, цели, задачи	2		6
Тема 2.	Особенности, направления и виды продюсирования в креативных индустриях	2		6
Тема 3.	Основы фандрайзинга в креативной индустрии	4		6
Тема 4.	Формирование продюсерской идеи.	4		6
Тема 5.	Продюсирование проектов и его этапы в креативных индустриях	2		6
Тема 6.	Особенности маркетинга и продвижения продюсерского проекта в креативных индустриях	2		4
	Итого	16		34

5.2. Тематический план изучения дисциплины

Тема 1. История возникновения продюсерской деятельности. Основы продюсерской деятельности, цели, задачи.

Определение понятия Продюсер в Гражданском кодексе РФ (ст 1240, 1263).

Изучение практического использования и применения таких понятий, как продюсирование, продюсерская деятельность. Цель продюсирования, задачи продюсирования.

История возникновения продюсерской деятельности. История развития продюсерской деятельности в России и за рубежом.

Обзор современных проблем и текущих задач продюсерской деятельности.

Примерный перечень вопросов для обсуждения (дискуссий):

- 1) Раскройте понятия продюсирование, продюсерская деятельность. В каких индустриях креативного сектора экономики используются данные термины?
- 2) Проведите сравнительный анализ исторического развития продюсерской деятельности в России и за рубежом. Какие объективные исторические причины влияют на современную практику в РФ?
- 3) Как возникла продюсерская деятельность? Приведите примеры
- 4) Как можно было бы сформулировать цели и задачи продюсирования в киноиндустрии?
- 5) Для чего нужна продюсерская деятельность в креативной индустрии?

Тема 2. Особенности, направления и виды продюсирования в креативных индустриях.

Типология и классификация культурных проектов.

Особенности правового режима для продюсирования в сфере креативных индустрий. Авторские права. Франшиза.

Государственное регулирование и поддержка предпринимательства в РФ в отношении к креативным индустриям.

Особенности продюсирования в кинематографе: основы кинопроизводства. Российский процесс кинопроизводства. Зарубежные организационные схемы кинопроизводства. Материальная база кинопроизводства. Кинопрокат.

Особенности продюсирования:

- в шоу-бизнесе
- в театральной деятельности
- в телевизионной индустрии
- в сфере компьютерных игр
- в инфобизнесе

Роль и обязанности продюсера. Его профессиональные качества.

Примерный перечень вопросов для обсуждения

- 1) В чем особенности продюсирования в российском кинематографе?
- 2) Какие особенности продюсирования в шоу-бизнесе являются существенными для российского рынка?
- 3) Какие профессиональные навыки необходимы продюсеру, специализирующемуся в театральной деятельности?
- 4) Раскройте особенности продюсирования в телевизионной индустрии
- 5) Раскройте особенности продюсирования в сфере компьютерных игр
- 6) Сформулируйте обязанности и функционал продюсера (на примере одной креативной индустрии).
- 7) Какие личностные качества являются особенно важными для продюсера в креативных индустриях?

Тема 3. Основы фандрайзинга в креативной индустрии.

Основы фандрайзинга, цель, задачи, методы. Обзор опыта фандрайзинга для креативных индустрий.

Планирование фандрайзинга. Развитие креативных индустрий как объекта фандрайзинга.

Специфика фандрайзинга проектов в области креативных индустрий.

Краудсорсинг и краудфандинг в креативных индустриях.

Kickstarter и Indiegogo. eurocrowd.org. Planeta.ru. Мэтчфандинг.

Примерный перечень вопросов для обсуждения

- Фандрайзинг - цели, задачи, функции, современный инструмент социального предпринимательства
- Когда и почему возникла фандрайзинговая деятельность?
- Развитие креативных индустрий как объекта фандрайзинга
- Специфика фандрайзинга проектов в области креативных индустрий (на примере одной индустрии)
- Перспективы фандрайзинга проектов в области креативных индустрий
- Какими компетенциями и личностными качествами должен обладать сегодня фандрайзер?

Тема 4. Формирование продюсерской концепции.

Особенности рынков для продуктов креативной индустрии по отраслям.

Особенности российских рынков.

Источники информации и данных о рынках для формирования продюсерской концепции. Методы поиска бизнес-идеи и творческой идеи.

Поиск и разработка идеи на примере киноиндустрии и рынка кинопроката РФ.

Обзор основных показателей рынка, их прогнозирования. Структура зрительских предпочтений. Характеристика базы кинопроката. Обзор правовых особенностей рынка. Тренды и тенденции развития кинопроизводства и спроса на продукцию. Особенности кинопроизводства в РФ, структура издержек кинопроекта. Выбор прикладных программ, логистика принятия решений по выбору цифровых продуктов для производства продукта в киноиндустрии.

Генерация продюсерских идей для кинопроекта. Необходимость изучения особенностей жанров. Способы оценки жизнеспособности и прогнозирования эффективности идей.

Примерный перечень вопросов для обсуждения

- 1) Какие показатели и данные нужны для разработки бизнес-идеи нового кинофильма? Назовите возможные источники информации
- 2) Как может отразиться тренд на ЗОЖ на рынке кинопроката? Как следует учитывать такой тренд в проектах киноиндустрии?
- 3) Какие общие тенденции и проблемы маркетинга являются актуальными для кинопроекта?
- 4) Должен ли кинопроект заранее учитывать особенности предпочтений аудитории компьютерных игр, если планируется продолжить проект на этой

территории? На каком этапе требуется провести дополнительное исследование этой области?

Тема 5. Продюсирование проектов и его этапы в креативных индустриях.

Продюсерский проект. Этапы продюсерского проекта. Основные инструменты формирования продюсерского проекта. Выстраивание бизнес стратегии будущего продюсерского проекта в области креативных индустрий. Маркетинговая стратегия проекта. Использование анализа данных SPSS.

Привлечение финансирования на проекты в области креативных индустрий. Особенности привлечения внешнего финансирования проектов и работы с государственными грантами.

Питчинг проекта в креативных индустриях – особенности и технология презентации.

Авторские права при разработке проектов.

Особенности разработка бизнес-плана проекта для креативных индустрий.

Оценка затрат и знакомство со структурой типичных расходов для нескольких видов проектов.

График реализации проекта.

Управление рисками.

Особенности монетизации проекта в креативных индустриях.

Прогнозирование и оценка фактических финансовых результатов проекта.

Примерный перечень вопросов для обсуждения:

- 1) В чем сущность понятия продюсерский проект?
- 2) Перечислите этапы продюсерского проекта
- 3) Какие методы сокращения рисков для кинопроекта являются наиболее актуальными и эффективными для российской индустрии?
- 4) Какие методы сокращения рисков для проекта новой компьютерной игры должны быть рассмотрены на этапе генерации идей нового бизнеса?
- 5) Какие дополнительные источники дохода возможны для использования на послепрокатном этапе художественного кинофильма? Как именно они должны быть учтены в прогнозном балансе бизнес-плана?

Тема 6. Особенности маркетинга и продвижения продюсерских проектов.

Маркетинговые стратегии проектов.

Ключевые инструменты продвижения в креативных индустриях.

PR-технологии. Виды PR-технологий.

GR-связи. Технологии GR. Этапы GR в продвижении проекта.

Новые медийные технологии в продвижении продюсерского проекта.

Разработка коммуникационной кампании проекта. Выбор каналов продвижения.

Примерный перечень обсуждений и вопросов:

- 1) В чем разница продюсирования и маркетинга проектов?

- 2) В чем особенности разработки рекламной кампании для креативного продукта?
- 3) Какую роль играют GR-связи в области проектов креативных индустрий?
- 4) Какие виды PR-технологий особенно релевантны для проектов креативных индустрий?
- 5) Какие каналы продвижения могут быть рекомендованы для продвижение нижеследующих креативных продуктов, почему?
 - o Художественный фильм для семейной аудитории, запланированные к выпуску через систему кинопроката РФ
 - o Документальный фильм о проблемах окружающей среды озера Байкал (к показу на 1 канале)
 - o Концерт классической музыки в Московской Консерватории с приглашенной звездой из Китая
 - o Выставка выпускников бакалавриата Дизайн АНО Универсальный Университет
- 6) В чем сущность проблем применения дополнительной реальности (AR) в продвижении продуктов креативных индустрий?

5.3. Текущий контроль успеваемости по разделам дисциплины

Тема 1. История возникновения продюсерской деятельности. Основы продюсерской деятельности, цели, задачи	Устный опрос Решение кейсов
Тема 2. Особенности, направления и виды продюсирования в креативных индустриях	Устный опрос Решение кейсов Тест (темы 1-2)
Тема 3. Основы фандрайзинга в креативной индустрии	Устный опрос Решение кейсов
Тема 4. Формирование продюсерской идеи.	Устный опрос Решение кейсов Тест (темы 3-4)
Тема 5. Продюсирование проектов и его этапы в креативных индустриях	Устный опрос Решение кейсов
Тема 6. Особенности маркетинга и продвижения продюсерского проекта в креативных индустриях	Устный опрос Решение кейсов Доклад Тест (темы 5-6)

5.4. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (изучение теоретического курса)

- Основы маркетинга: основные принципы и стратегии маркетинга, включая сегментацию рынка, определение целевой аудитории, анализ конкурентов, позиционирование продукта и определение уникального торгового предложения.

- Исследование рынка и конкурентный анализ: исследования рынка, ключевые конкуренты и анализировать их стратегии.
- Стратегическое планирование: основы стратегического планирования
- Брендинг и корпоративная идентичность
- Реклама и продвижение: различные виды рекламы, включая традиционную, онлайн и социальные медиа, а также промо-кампании.
- Управление отношениями с клиентами (CRM): базовые принципы управления отношениями с клиентами
- Медиапланирование и закупка рекламы: концепции медиапланирования и выбор подходящих рекламных площадок для вашего проекта.
- Интернет-маркетинг: различные инструменты и стратегии интернет-маркетинга, включая поисковую оптимизацию (SEO), контекстную рекламу, социальные медиа и медийную рекламу.

6.1. Основная литература

1. Основы продюсерства: аудиовизуальная сфера: учебник / В. В. Арсеньев, И. Д. Барский, А. Л. Богданов [и др.]; под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 720 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684549>. – ISBN 5-238-00479-6. – Текст: электронный.

2. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515454>

6.2. Дополнительная литература

1. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко, В. В. Падейского. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 860 с. : табл., граф., ил, схемы – (Медиаобразование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684887>– Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01329-9. – Текст : электронный.

2. Основы социального предпринимательства: учебное пособие для вузов / Е. М. Белый [и др.]; под редакцией Е. М. Белого. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 178 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11579-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518446>

3. Финансы некоммерческих организаций: учебник и практикум для вузов / И. В. Ишина [и др.]; под редакцией И. В. Ишиной. — 3-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 330 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-13656-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/478019>

4. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978>

5. Звегинцева, Е. А. Правовые аспекты творческого предпринимательства : практикум кинопродюсера : учебное пособие / Е. А. Звегинцева ; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК). — Москва : Юнити-Дана, 2021. — 305 с. — (Продюсерство). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685822> — Библиогр.: с. 264-265. — ISBN 978-5-238-03530-7. — Текст : электронный.

6. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511288>

7. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938>

8. Поляков, Н. А. Управление инновационными проектами: учебник и практикум для вузов / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15534-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511434>

6.3. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

- <https://scholar.google.ru/> - Google Академия (бесплатная поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин)
- <https://elibrary.ru/> - eLIBRARY.RU (научная электронная библиотека - журналы и статьи)
- <https://cyberleninka.ru/> - КиберЛенинка (российская научная электронная библиотека, построенная на концепции открытой науки)
- <https://www.rsl.ru/> - Российская государственная библиотека
- <http://www.e-xecutive.ru/> - Профессиональное бизнес-сообщество топ-менеджеров и руководителей среднего звена
- <https://creative-economy.ru> - портал Креативная экономика
- <https://rjm.spbu.ru/> – «Российский журнал менеджмента»
- <http://www.expert.ru/> - Журнал «Эксперт»
- <http://www.hbr-r.ru/> - Harvard Business Review
- <http://biblioclub.ru/> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

- <http://znanium.com/> - ЭБС «ZNANIUM.COM»
- <https://urait.ru/> - ЭБС «Юрайт»
- <https://rosstat.gov.ru/> - Федеральная служба государственной статистики РФ

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

Учебная аудитория для проведения практических занятий	Основное оборудование: Интерактивная доска, учебная мебель (столы и стулья для обучающихся), стол, стул преподавателя технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Основное оборудование: доска, учебная мебель, стол, стул преподавателя технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Учебная аудитория для проведения промежуточной аттестации	Основное оборудование: Интерактивная доска, учебная мебель (столы и стулья для обучающихся), стол, стул преподавателя, персональные компьютеры для обучающихся технические средства обучения: персональный компьютер; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, колонки)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Основное оборудование: Оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде

7.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows 7 pro;
- Операционная система Microsoft Windows 10 pro;
- Операционная система Microsoft Windows Server 2012 R2:

- Программное обеспечение Microsoft Office Professional 13;
- Программное обеспечение Microsoft Office Professional;
- Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition

электронно-библиотечная система:

- Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» <http://biblioclub.ru/>

современные профессиональные баз данных:

- Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru>.

информационные справочные системы:

- Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru>.
- Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Формы и методы преподавания дисциплины

Например:

Используемые формы и методы обучения: лекции и практические занятия, самостоятельная работа студентов, деловые игры, кейсы.

В процессе преподавания дисциплины преподаватель использует как классические формы и методы обучения (прежде всего лекции и практические занятия), так и активные методы обучения (деловые игры, различные виды кейсов и др.) - применение любой формы (метода) обучения предполагает также использование новейших IT-обучающих технологий, включая электронную информационную образовательную среду (виртуальный класс преподавателя по данной дисциплине).

При проведении лекционных занятий преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения, а также демонстрационные и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования, при необходимости - с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

8.2. Методические рекомендации преподавателю

Перед началом изучения дисциплины преподаватель должен ознакомить студентов с видами учебной и самостоятельной работы, перечнем литературы и интернет-ресурсов, формами текущей и промежуточной аттестации, с критериями оценки качества знаний для итоговой оценки по дисциплине.

При проведении лекций, преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) излагает основные теоретические положения;

3) с помощью мультимедийного оборудования и/или под запись дает определения основных понятий, расчетных формул;

4) проводит примеры из отечественного и зарубежного опыта, дает текущие статистические данные для наглядного и образного представления изучаемого материала;

5) в конце занятия дает вопросы для самостоятельного изучения.

При проведении практических занятий, преподаватель:

1) формулирует тему и цель занятия;

2) предлагает студентам ответить на вопросы, вынесенные на практическое занятие;

3) организует дискуссию по наиболее сложным вопросам;

4) предлагает студентам провести обобщение изученного материала.

В случае проведения аудиторных занятий (как лекций, так и практических занятий) с использованием активных методов обучения (деловых игр, кейсов, мозговых атак, игрового проектирования и др.) преподаватель:

1) предлагает студентам разделиться на группы;

2) предлагает обсудить сформулированные им проблемы согласно теме лекции (практического занятия), раскрывая актуальность проблемы и ее суть, причины, ее вызывающие, последствия и пути решения;

3) организует межгрупповую дискуссию;

4) проводит обобщение с оценкой результатов работы студентов в группах и полученных основных выводов и рекомендаций по решению поставленных проблем.

Перед выполнением внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж (консультацию) с определением цели задания, его содержания, сроков выполнения, основных требований к результатам работы, критериев оценки, форм контроля и перечня источников и литературы.

Для оценки полученных знаний и освоения учебного материала по каждому разделу и в целом по дисциплине преподаватель использует формы текущего, промежуточного и итогового контроля знаний обучающихся.

8.3. Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Успешное освоение курса предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

При подготовке к аудиторным занятиям, непосредственно в ходе проведения лекций и практических занятий, а также в ходе самостоятельной работы студенты должны пользоваться учебной литературой (согласно утвержденному перечню основной и дополнительной литературы по данному курсу), учебно-методическими материалами (включая данную рабочую программу), которые размещены в электронной информационно-образовательной среде.

ИЗУЧЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА

Правила конспектирования

Конспект является письменным текстом, в котором кратко и последовательно изложено содержание основного источника информации. Конспектировать – значит приводить к некоему порядку сведения, почерпнутые из оригинала. В основе

процесса лежит систематизация прочитанного или услышанного. Записи могут делаться как в виде точных выдержек, цитат, так и в форме свободной подачи смысла. Манера написания конспекта, как правило, близка к стилю первоисточника. Если конспект составлен правильно, он должен отражать логику и смысловую связь записываемой информации.

В хорошо сделанных записях можно с легкостью обнаружить специализированную терминологию, понятно растолкованную и четко выделенную для запоминания значений различных слов. Используя законспектированные сведения, легче создавать значимые творческие или научные работы, различные рефераты и статьи.

Виды конспектов:

Нужно уметь различать конспекты и правильно использовать ту категорию, которая лучше всего подходит для выполняемой работы.

- **ПЛАНОВЫЙ.** Такой вид изложения на бумаге создается на основе заранее составленного плана материала, состоит из определенного количества пунктов (с заголовками) и подпунктов. В процессе конспектирования каждый заголовок раскрывается – дополняется коротким текстом, в конечном итоге получается стройный план-конспект. Именно такой вариант больше всего подходит для срочной подготовки к публичному выступлению или семинару. Естественно, чем последовательнее будет план (его пункты должны максимально раскрывать содержание), тем связаннее и полноценнее будет ваш доклад. Специалисты рекомендуют наполнять плановый конспект пометками, в которых будут указаны все используемые вами источники, т. к. со временем трудно восстановить их по памяти.

- **СХЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАНОВЫЙ.** Эта разновидность конспекта выглядит так: все пункты плана представлены в виде вопросительных предложений, на которые нужно дать ответ. Изучая материал, вы вносите короткие пометки (2–3 предложения) под каждый пункт вопроса. Такой конспект отражает структуру и внутреннюю взаимосвязь всех сведений и способствует хорошему усвоению информации.

- **ТЕКСТУАЛЬНЫЙ.** Подобная форма изложения насыщеннее других и составляется из отрывков и цитат самого источника. К текстуальному конспекту можно легко присоединить план, либо наполнить его различными тезисами и терминами. Он лучше всего подходит тем, кто изучает науку или литературу, где цитаты авторов всегда важны. Однако такой конспект составить непросто. Нужно уметь правильно отделять наиболее значимые цитаты таким образом, чтобы в итоге они дали представление о материале в целом.

- **ТЕМАТИЧЕСКИЙ.** Такой способ записи информации существенно отличается от других. Суть его – в освещении какого-нибудь определенного вопроса; при этом используется не один источник, а несколько. Содержание каждого материала не отражается, ведь цель не в этом. Тематический конспект помогает лучше других анализировать заданную тему, раскрывать поставленные вопросы и изучать их с разных сторон. Однако будьте готовы к тому, что придется переработать немало литературы для полноты и целостности картины, только в этом случае изложение будет обладать всеми достоинствами.

- **СВОБОДНЫЙ.** Этот вид конспекта предназначен для тех, кто умеет использовать сразу несколько способов работы с материалом. В нем может содержаться что угодно – выписки, цитаты, план и множество тезисов. Вам потребуется умение быстро и лаконично излагать собственную мысль, работать с планом, авторскими цитатами. Считается, что подобное фиксирование сведений является наиболее целостным и полновесным.

Правила конспектирования

1. Внимательно прочитайте текст. Попутно отмечайте непонятные места, новые слова, имена, даты.

2. Наведите справки о лицах, событиях, упомянутых в тексте. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля.

3. При первом чтении текста составьте простой план. При повторном чтении постарайтесь кратко сформулировать основные положения текста, отметив аргументацию автора.

4. Заключительный этап конспектирования состоит из перечитывания ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

5. При конспектировании надо стараться выразить авторскую мысль своими словами.

6. Стремитесь к тому, чтобы один абзац авторского текста был передан при конспектировании одним, максимум двумя предложениями.

При конспектировании лекций рекомендуется придерживаться следующих основных правил.

1. Не начинайте записывать материал с первых слов преподавателя, сначала выслушайте его мысль до конца и постарайтесь понять ее.

2. Приступайте к записи в тот момент, когда преподаватель, заканчивая изложение одной мысли, начинает ее комментировать.

3. В конспекте обязательно выделяются отдельные части. Необходимо разграничивать заголовки, подзаголовки, выводы, обособлять одну тему от другой. Выделение можно делать подчеркиванием, другим цветом (только не следует превращать текст в пестрые картинки). Рекомендуется делать отступы для обозначения абзацев и пунктов плана, пробельные строки для отделения одной мысли от другой, нумерацию. Если определения, формулы, правила, законы в тексте можно сделать более заметными, их заключают в рамку. Со временем у вас появится своя система выделений.

4. Создавайте ваши записи с использованием принятых условных обозначений. Конспектируя, обязательно употребляйте разнообразные знаки (их называют сигнальными). Это могут быть указатели и направляющие стрелки, восклицательные и вопросительные знаки, сочетания PS (послесловие) и NB (обратить внимание). Например, слово «следовательно» вы можете обозначить математической стрелкой =>. Когда вы выработаете свой собственный знаковый набор, создавать конспект, а после и изучать его будет проще и быстрее.

5. Не забывайте об аббревиатурах (сокращенных словах), знаках равенства и неравенства, больше и меньше.

6. Большую пользу для создания правильного конспекта дают сокращения. Однако будьте осмотрительны. Знатоки считают, что сокращение типа «д-ть»

(думать) и подобные им использовать не следует, так как впоследствии большое количество времени уходит на расшифровку, а ведь чтение конспекта не должно прерываться посторонними действиями и размышлениями. Лучше всего разработать собственную систему сокращений и обозначать ими во всех записях одни и те же слова (и не что иное). Например, сокращение «г-ть» будет всегда и везде словом «говорить», а большая буква «Р» – словом «работа».

7. Бесспорно, организовать хороший конспект помогут иностранные слова. Наиболее применяемые среди них – английские. Например, сокращенное «ок» успешно обозначает слова «отлично», «замечательно», «хорошо».

8. Нужно избегать сложных и длинных рассуждений.

9. При конспектировании лучше пользоваться повествовательными предложениями, избегать самостоятельных вопросов. Вопросы уместны на полях конспекта.

10. Не старайтесь зафиксировать материал дословно, при этом часто теряется главная мысль, к тому же такую запись трудно вести. Отбрасывайте второстепенные слова, без которых главная мысль не теряется.

11. Если в лекции встречаются непонятные вам термины, оставьте место, после занятий уточните их значение у преподавателя.

САМОПОДГОТОВКА К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ

Просмотрите конспект сразу после занятий. Пометьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц и т.д.

**ВЫПОЛНЕНИЕ ПИСЬМЕННОГО ДОМАШНЕГО ЗАДАНИЯ
(РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ, КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА,
ЗАПОЛНЕНИЕ РАБОЧЕЙ ТЕТРАДИ, ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ,
ПРЕЗЕНТАЦИЯ И ПР.)**

Общие рекомендации

Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии.

Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.

Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами. Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц, презентаций и т.д.

Порядок решения кейсов

При решении кейса студенты должны:

1) представить рассуждение по поводу: необходимости дополнительных данных и источников их получения; прогнозов относительно субъектов и/или причин возникновения ситуации;

2) продемонстрировать умения использовать системный подход, ситуативный подход, широту взглядов на проблему;

3) подготовить программу действий, направленную на реализацию, например, аналитического метода решения проблемы: проанализировать все доступные данные, превратить их в информацию; определить проблему; прояснить и согласовать цели; выдвинуть возможные альтернативы; оценить варианты и выбрать один из них.

Независимо от природы, предоставленного кейса, студентам нужно будет:

1. «Проанализировать» его: выявить, что и почему происходит, что может произойти и почему.

2. Объяснить ситуацию.

3. Оценить уже принятые меры.

4. Обсудить возможные будущие действия и сравнить их возможную эффективность.

Методика решения кейсов

1. Понимание задачи

Одно из ваших первых обязательных действий — понять, что от вас требуется:

- усвоение какой учебной темы предполагает решение кейса;
- какого рода требуется результат;
- должны ли вы дать оценку тому, что произошло, или рекомендации в отношении того, что должно произойти;
- если требуется прогноз, на какой период времени вы должны разработать подробный план действий;
- какая форма презентации требуется, каковы требования к ней;
- сколько времени вы должны работать с кейсом?

2. Просмотр кейса

После того как вы узнали, каких действий от вас ждут, вы должны «почувствовать» ситуацию кейса:

- просмотрите его содержание, стараясь понять основную идею и вид предоставленной вам информации;

- если возникают вопросы, или рождаются важные мысли, или кажутся подходящими те или иные концепции курса, прочитав текст до конца, выпишите их;
- после этого прочтите кейс медленнее, отмечая маркером или записывая пункты, которые кажутся существенными.

3. Составление описания как путь изучения ситуации и определения тем.

При просмотре кейса вам необходимо:

- структурировать ситуацию, оценивая одни аспекты как важные, а другие как несущественные;
- определить и отобразить все моменты, которые могли иметь отношение к ситуации. Из них вы сможете построить систему взаимосвязанных проблем, которые сделали ситуацию заслуживающей анализа;
- рассмотреть факторы, находящиеся вне прямого контекста проблемы, так как они могут быть чрезвычайно важны;
- выделить «темы» — связанные группы факторов, которые могут воздействовать на каждый аспект ситуации. Например, одна их часть может иметь дело с воспринимаемым низким качеством, другая — с поведением конкурента;
- опишите ситуацию (сравнивайте свои действия с поведением адвоката, расспрашивающего клиента, или врача, интересующегося у пациента его состоянием), ответив на вопросы:

- Кто считает, что проблема, и почему?
- На каком основании базируется мнение этих людей?
- Что происходит (или не происходит), когда и где?
- Какие связанные с происходящим вещи не являются проблемными и почему?
- Что составляет более широкий контекст существующей ситуации?
- Кто или что может влиять на проблемную ситуацию?
- Есть ли другие заинтересованные лица, и кто они?
- Каковы сдерживающие факторы, ограничивающие «пространстворешения»?

4. Диагностическая стадия

Диагностическая стадия — одна из тех, к которым вы должны приложить максимум усилий, хотя ее успех зависит от эффективности предыдущих стадий:

- вспомните изученные вами ранее темы и проведите по ним мозговой штурм для выявления потенциально соответствующих кейсу теоретических знаний;
- вертикально структурируйте вопрос, начиная с тех, которые касаются отдельных работников, затем группы или подразделения, организации в целом и, наконец, окружающей среды. Таким образом, вы сможете создать матрицу основных вопросов и связанных с ними проблем и подумать о соответствующих концепциях для каждого «уровня».
- изучите обстоятельства возникновения ситуации;
- не забывайте возвращаться к информации кейса и более внимательно рассматривать факторы, ставшие важными в ходе диагностики. Вам нужно будет предъявить доказательства в поддержку вашего диагноза.
- отделяйте доказательства от предположений, факты от мнений и ставьте перед собой два вопроса: до какой степени вы уверены в правильности своих представлений и до какой степени их правильность важна для вашего диагноза.

5. Формулировка проблем

На этой стадии очень полезно:

- письменно сформулировать восприятие основных проблем. Формулировка проблем окажется базисной точкой для последующих обсуждений;
- при наличии нескольких проблем полезно установить их приоритетность, используя следующие критерии: важность — что произойдет, если эта проблема не будет решена; срочность — как быстро нужно решить эту проблему; иерархическое положение — до какой степени эта проблема является причиной других проблем; разрешимость — можете ли вы сделать что-либо для ее решения.

6. Выбор критериев решения проблемы

Сразу после выяснения структуры проблемы следует подумать о критериях выбора решений. В определенном смысле структура и определит критерии. Например, если выяснилось, что самая серьезная проблема связана с корпоративной культурой, тогда решения должны будут повлиять на ее улучшение. Но если существуют также финансовые проблемы, тогда будут критерии выбора, связанные и с ними.

7. Генерирование альтернатив

Достигнув ясного понимания своих целей, приняв решение о том, к каким областям проблемы вы хотите обратиться, и, имея достаточную уверенность, что проанализировали основные причины возникновения проблемы, вы должны обдумать возможные дальнейшие пути. Важно разработать достаточно широкий круг вариантов, опираясь на известные или изучаемые концепции, чтобы предложить лучшие способы действий, опыт решения других кейсов, креативные методы (мозговой штурм, аналогия и метафора, синектика и др.).

8. Оценка вариантов и выбор наиболее подходящего

На стадии выбора вариантов определите критерии предпочтительности варианта. Критерии выбора варианта должны быть основаны на том, в какой мере они способствуют решению проблемы в целом, а также по признакам выполнимости, быстроты, эффективности, экономичности. Каждый из критериев необходимо проанализировать с позиций всех групп интересов. При оценке вариантов вы должны подумать о том, как они будут воздействовать не только на центральную проблему, но и на всю ситуацию в целом. Определите вероятные последствия использования ваших вариантов.

9. Презентация выводов

Роль студента:

- изучить учебную информацию по теме;
- провести системно — структурированный анализ содержания темы;
- выделить проблему, имеющую интеллектуальное затруднение, согласовать с преподавателем;
- дать обстоятельную характеристику условий задачи;
- критически осмыслить варианты и попытаться их модифицировать (упростить в плане избыточности);
- выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она не стандартная).

Порядок подготовки презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

- 1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:
 - объем текста на слайде – не больше 7 строк;
 - маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;
 - отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;
 - значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.

Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

- 2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:
 - выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;
 - использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации);
 - максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому);
 - наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалом (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах). Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 - 15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеют осознать содержание слайда. Если какая-то картинка появилась на 5 секунд, а потом тут же сменилась другой, то аудитория будет считать, что докладчик ее подгоняет. Обратного (позитивного) эффекта можно достигнуть, если докладчик пролистывает множество слайдов со сложными таблицами и

диаграммами, говоря при этом «Вот тут приведен разного рода вспомогательный материал, но я его хочу пропустить, чтобы не перегружать выступление подробностями». Правда, такой прием делать в начале и в конце презентации – рискованно, оптимальный вариант – в середине выступления.

Если на слайде приводится сложная диаграмма, ее необходимо предварить вводными словами (например, «На этой диаграмме приводится то-то и то-то, зеленым отмечены показатели А, синим – показатели Б»), с тем, чтобы дать время аудитории на ее рассмотрение, а только затем приступить к ее обсуждению. Каждый слайд, в среднем должен находиться на экране не меньше 40 – 60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком.

Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль – для заголовков - не меньше 24 пунктов, для информации - для информации не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

Подумайте, не отвлекайте ли вы слушателей своей же презентацией? Яркие краски, сложные цветные построения, излишняя анимация, выпрыгивающий текст или иллюстрация — не самое лучшее дополнение к научному докладу. Также нежелательны звуковые эффекты в ходе демонстрации презентации. Наилучшими являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло-желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуется не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже).

Неконтрастные слайды будут смотреться тусклыми и невыразительными, особенно в светлых аудиториях. Для лучшей ориентации в презентации по ходу выступления лучше пронумеровать слайды. Желательно, чтобы на слайдах оставались поля, не менее 1 см с каждой стороны. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы). Для акцентирования внимания на какой-то конкретной информации слайда можно воспользоваться лазерной указкой.

Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MS Excel. Для ввода числовых данных используется числовой формат с разделителем групп разрядов. Если данные (подписи данных) являются дробными числами, то число отображаемых десятичных знаков должно быть одинаково для всей группы этих данных (всего ряда подписей данных). Данные и подписи не должны накладываться друг на друга и сливаться с графическими элементами диаграммы. Структурные диаграммы готовятся при помощи стандартных средств рисования пакета MS Office. Если при форматировании слайда есть необходимость пропорционально уменьшить размер диаграммы, то размер шрифтов реквизитов должен быть увеличен с таким расчетом, чтобы реальное отображение объектов диаграммы соответствовало значениям, указанным в таблице. В таблицах не должно быть более 4 строк и 4 столбцов — в противном случае данные в таблице будет

просто невозможно увидеть. Ячейки с названиями строк и столбцов и наиболее значимые данные рекомендуется выделять цветом.

Табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MSWord или табличного процессора MSExcel. При вставке таблицы как объекта и пропорциональном изменении ее размера реальный отображаемый размер шрифта должен быть не менее 18 pt. Таблицы и диаграммы размещаются на светлом или белом фоне.

Если Вы предпочитаете воспользоваться помощью оператора (что тоже возможно), а не листать слайды самостоятельно, очень полезно предусмотреть ссылки на слайды в тексте доклада («Следующий слайд, пожалуйста...»).

Заключительный слайд презентации, содержащий текст «Спасибо за внимание» или «Конец», вряд ли приемлем для презентации, сопровождающей публичное выступление, поскольку завершение показа слайдов еще не является завершением выступления. Кроме того, такие слайды, так же как и слайд «Вопросы?», дублируют устное сообщение. Оптимальным вариантом представляется повторение первого слайда в конце презентации, поскольку это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

Для показа файл презентации необходимо сохранить в формате «Демонстрация PowerPoint» (Файл — Сохранить как — Тип файла — Демонстрация PowerPoint). В этом случае презентация автоматически открывается в режиме полноэкранный показа (slideshow), и слушатели избавлены как от вида рабочего окна программы PowerPoint, так и от потерь времени в начале показа презентации.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

- удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);
- к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?
- не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

ПОДГОТОВКА К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Как готовиться к практическому занятию.

1. Внимательно прочтите вопросы к заданию.
2. Подберите литературу, не откладывайте ее поиски на последний день.
3. Прочтите указанную литературу, определите основной источник по каждому вопросу, делая выписки на листах или карточках, нумеруйте их пунктами плана, к которому они относятся.
4. Оформляя выписки, не забудьте записать автора, название, год и место издания, том, страницу.
5. При чтении найдите в словарях значение новых слов или слов, недостаточно вам известных.
6. Просматривая периодическую печать, делайте вырезки по теме.
7. Проверьте, на все ли вопросы плана у вас есть ответы.
8. На полях конспекта, выписок запишите вопросы, подчеркните спорные положения в тексте.

Требования к выступлению

Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом;
- раскрытие сущности проблемы;
- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Важнейшие требования к выступлениям студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них.

Приводимые участником практического занятия примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Примеры из области наук, близких к будущей специальности студента, из сферы познания, обучения поощряются руководителем семинара. Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Памятка участнику дискуссии.

1. Прежде чем выступить, четко определите свою позицию.
2. Проверьте, правильно ли вы понимаете проблему.
3. Внимательно слушайте оппонента, затем излагайте свою точку зрения.
4. Помните, что лучшим способом доказательства или опровержения являются бесспорные факты.
5. Не забывайте о четкой аргументации и логике.
6. Спорьте честно и искренне, не искажайте мыслей оппонентов.
7. Говорите ясно, точно, просто, отчетливо, своими словами, не «по бумажке».
8. Имейте мужество признать правоту оппонента, если вы не правы.
9. Никогда не «навешивайте ярлыков», не допускайте грубостей и насмешек.
10. Заканчивая выступления, подведите итоги и сформулируйте выводы.

Требования к устному докладу

1. Выберите тему из предложенной преподавателем тематики докладов и сообщений. Вы можете самостоятельно предложить тему с учетом изучаемого теоретического материала.
2. При подготовке доклада, сообщения используйте специальную литературу по выбранной теме, электронные библиотеки или другие Интернет-ресурсы.
3. Сделайте цитаты из книг и статей по выбранной теме (обратите внимание на непонятные слова и выражения, уточните их значение в справочной литературе).
4. Проанализируйте собранный материал и составьте план сообщения или доклада, акцентируя внимание на наиболее важных моментах.

5. Напишите основные положения сообщения или доклада в соответствии с планом, выписывая по каждому пункту несколько предложений.

6. Перескажите текст сообщения или доклада, корректируя последовательность изложения материала.

7. Подготовленный доклад может сопровождаться презентацией, иллюстрирующей его основные положения.

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение.

Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п.

В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т.п.

Основная часть также должна иметь четкое логическое построение. Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторений.

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

UNIVERSAL
UNIVERSITY

Факультет бизнеса и маркетинга

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине**

Продюсирование и маркетинг проектов в креативных индустриях

Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Направление подготовки:	42.03.05 Медиакоммуникации
Направленность (профиль) подготовки:	Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустриях
Квалификация (степень):	Бакалавр
Форма обучения:	Очная
Срок освоения по данной программе:	4 года

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>ПК-2.2. Принимает участие в процессе подготовки решений по организации и контролю исполнения проекта в сфере креативных индустрий</p> <p>ПК-2.3. Участвует в составлении и реализации инвестиционного и финансового плана в процессе управления проектом в сфере креативных индустрий</p> <p>ПК-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,</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>- участия в продюсировании проектов в сфере креативных индустрий, их организации и контролю исполнения</p> <p>- участия в создании бизнес-планов для проектов в сфере креативных индустрий</p> <p>- формирования маркетинговой стратегии проектов в процессе управления проектом в сфере креативных индустрий</p>

		закрытию контрактов, завершению процессов проекта, сохранению накопленного опыта		
ПК-3 Способен принимать участие в предпринимательской деятельности по выполнению бизнес-проектов в сфере креативных индустрий	<p>ПК-3.2. Участвует в осуществлении ресурсного обеспечения текущих производственных, закупочных, сбытовых, маркетинговых, информационных, финансовых, инвестиционных бизнес-процессов в сфере креативных индустрий</p> <p>ПК-3.3. Принимает участие в ведении предпринимательской деятельности и развитии бизнес-проектов посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов</p> <p>ПК-3.4. Участвует в координации процесса прекращения деятельности по решению предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов в сфере креативных индустрий</p>	<p>- основные понятия, цели и задачи в области продюсирования и маркетинга проектов для участия в осуществлении ресурсного обеспечения текущих 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</p>	<p>- осуществлять ресурсное обеспечение бизнес-процессов в области продюсирования и маркетинга проектов в сфере креативных индустрий</p> <p>- вести предпринимательскую деятельность и развивать бизнес-проекты посредством их реконструкции и, 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</p>	<p>- продюсирования и маркетинга проектов для участия в осуществлении ресурсного обеспечения бизнес-процессов в сфере креативных индустрий</p> <p>- продюсерской деятельности для принятия участия в ведении предпринимательской деятельности и развитии бизнес-проектов посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов - использования методов фандрайзинга для финансирования проектов в креативной индустрии</p>

		бизнес-проектов посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов - 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	области креативной индустрии	
--	--	--	------------------------------	--

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:

- Устный опрос
- Решение кейсов
- Тест
- Доклад

Перечень вопросов для обсуждения

См. в описании тем.

Примерные темы доклада с презентацией

- История формирования и развития продюсерской деятельности в России и за рубежом (включая сравнительный анализ);
- Маркетинг проектов на примере одной креативной индустрии;
- Продюсер. Функции продюсера. Профессиональные качества продюсера;
- Виды фандрайзинга. Применение фандрайзинга в сфере креативных дисциплин;
- Анализ внешних источников финансирования для продюсирования и маркетинга проектов в сфере креативных индустрий;
- Продвижение продюсерского проекта в области креативных индустрий с помощью рекламы;
- Продвижение продюсерского проекта в области креативных индустрий с помощью GR;
- Продвижение продюсерского проекта в области креативных индустрий с помощью AR;
- Особенности продюсирования проектов для телевидения
- Особенности продюсирования спектаклей-антрепризы
- Структура расходов для бизнес-плана кинопроекта
- Инвестиционный план для бизнес-плана кинопроекта
- Оценка рисков для бизнес-плана театрального проекта-антрепризы
- План финансирования для интерактивной выставки

Доклад должен содержать:

- Введение, содержание доклада, основную часть, включающую сравнительный анализ в виде диаграмм, заключение, список использованной литературы, приложения.

Первый слайд – Тема, автор

Второй слайд – план.

Последний слайд - Список источников.

Слайды для презентации - не более 15. Презентация может быть выполнена с помощью следующих программ: MS Power point, Figma, Slides.

Пример тестирования

Тема 1-6

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

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

7. Чем отличаются креаторы от остальных?

- творческим потенциалом,
- финансовым потенциалом
- социальным потенциалом

8. 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
- 1920 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

Решение кейсов, заданий Тема №1-6, а также см. в описании тем:

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 Miro 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.

Тест	A (90-100%)	По результатам тестирования обучающийся дал 90-100% правильных ответов на тестовые задания
	B (82-89%)	По результатам тестирования обучающийся дал 82-89% правильных ответов на тестовые задания
	C (75-81%)	По результатам тестирования обучающийся дал 75-81% правильных ответов на тестовые задания
	D (67-74%)	По результатам тестирования обучающийся дал 67-74% правильных ответов на тестовые задания
	E (60-66%)	По результатам тестирования обучающийся дал 60-67% правильных ответов на тестовые задания
	F (менее 60%)	Ответ менее, чем на 60% контрольных тестовых заданий.
Устный ответ	A (90-100%)	Самостоятельное и оригинальное осмысление материала; ясное и убедительное рассуждение; мощный и убедительный анализ
	B (82-89%)	Четкость логики и анализа, некоторая оригинальность в осмыслении материала, в целом работа хорошо аргументирована и убедительна
	C (75-81%)	Удовлетворительные построение и анализ при отсутствии оригинальности или критического осмысления материала
	D (67-74%)	Логика слабая, оригинальность отсутствует и/или материал недостаточно критически осмыслен
	E (60-66%)	Логика ответа слабая, материал по теме освоен на минимальном уровне
	F (менее 60%)	материал по теме не освоен
Решение кейсов	A (90-100%)	Обучающийся проявил активное участие в решении задания. Обучающийся активно сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения. Было найдено несколько решений, из которых выбрано наиболее эффективное. Выбор оптимального решения четко аргументирован.
	B (82-89%)	Обучающийся проявил достаточно активное участие в решении задания. Обучающийся довольно активно сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения. Было найдено несколько решений, из которых выбрано наиболее эффективное. Выбор оптимального решения в целом четко аргументирован.
	C (75-81%)	Обучающийся сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения, однако инициативы не проявлял. Было найдено минимальное количество (2-3) решений, из которых выбрано оптимальное без четкой аргументации.
	D (67-74%)	Обучающийся сотрудничал с коллегами в процессе поиска и выбора решения, однако инициативы не проявлял. Было сформулировано одно решение, эффективность которого не была подтверждена четкими аргументами.

	E (60-66%)	Обучающийся пассивно отнесся к заданию. Было сформулировано одно решение, эффективность которого не была подтверждена никакими аргументами.
	F (менее 60%)	Решение кейса не предоставлено
Доклад с презентацией	A (90-100%)	Тема доклада является актуальной и соответствует тематике дисциплины. Тема доклада полностью раскрыта. Проанализировано более 10 актуальных источников. Доклад представлен с помощью качественной презентации. Были даны ответы на все дополнительные вопросы.
	B (82-89%)	Тема доклада в целом является актуальной и соответствует тематике дисциплины. Тема доклада в целом раскрыта. Проанализировано 7-10 актуальных источников. Доклад представлен с помощью презентации. Были даны ответы на 70-90% дополнительных вопросов.
	C (75-81%)	Тема доклада в целом соответствует тематике дисциплины. Тема доклада раскрыта не полностью. Проанализировано 3-6 актуальных источников. Доклад представлен без помощи презентации. Были даны ответы на 40-70% дополнительных вопросов.
	D (67-74%)	Доклад не отвечает большинству или всем целям/задачам обучения по данной дисциплине. Тема доклада раскрыта слабо. Проанализировано менее 3 актуальных источников. Доклад представлен без помощи презентации. Были даны ответы на менее 40% дополнительных вопросов.
	E (60-66%)	Доклад не отвечает целям/задачам обучения по данной дисциплине. Тема доклада не раскрыта. Проанализировано менее 3 актуальных источников. Доклад представлен без помощи презентации. Дополнительные вопросы вызвали затруднение.
	F (менее 60%)	Доклад не представлен либо тема доклада не раскрыта.

1.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация осуществляется в форме экзамена в 7 семестре.

В качестве средств, используемых на промежуточной аттестации, предусматривается:

Вопросы к экзамену

1.3. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

1. История возникновения продюсирования.
2. Раскройте понятия продюсирование, продюсерская деятельность
3. Проведите сравнительный анализ исторического развития продюсерской деятельности в России и за рубежом
4. Как возникла продюсерская деятельность? Приведите примеры
5. Сформулируйте цели и задачи продюсирования, на примере креативной индустрии
6. Для чего нужна продюсерская деятельность в креативной индустрии?

7. Раскройте особенности продюсирования в кинематографе
8. Раскройте особенности продюсирования в шоу-бизнесе
9. Раскройте особенности продюсирования в театральной деятельности
10. Раскройте особенности продюсирования в телевизионной индустрии
11. Раскройте особенности продюсирования в сфере компьютерных игр
12. Раскройте особенности продюсирования в инфобизнесе
13. Сформулируйте обязанности и функционал продюсера (на примере одной креативной индустрии)
14. Опишите профессиональные качества продюсера
15. Фандрайзинг - цели, задачи, функции, современный инструмент социального предпринимательства
16. Когда и почему возникла фандрайзинговая деятельность?
17. Развитие креативных индустрий как объекта фандрайзинга
18. Специфика фандрайзинга в области креативных индустрий (на примере одной индустрии)
19. Особенности франчайзинга в области креативных индустрий (на примере одной индустрии)
20. Перспективы фандрайзинга в области креативных индустрий
21. Перспективы франчайзинга в области креативных индустрий
22. Какими компетенциями и личностными качествами должен обладать сегодня фандрайзер?
23. Перечислите внешние источники финансирования для проекта в области креативных индустрий
24. Дайте определение креативного маркетинга
25. Охарактеризуйте задачи и функции креативного маркетинга
26. Раскройте инструменты маркетинга организаций в области креативных индустрий
27. Сформулируйте, что такое маркетинговая стратегия и ее особенности для проектов креативных индустрий
28. Дайте характеристику каждому из этапов маркетинговой стратегии
29. Перечислите виды маркетинговых стратегий, релевантных для проектов в креативных индустриях
30. Опишите роль рекламы в области креативных индустрий
31. Социальная реклама в креативной индустрии
32. В чем разница продюсирования и маркетинга проектов?
33. Раскройте понятие продюсерский проект
34. Перечислите этапы продюсерского проекта
35. Приведите примеры инструментов формирования продюсерского проекта
36. Приведите примеры выстраивания стратегий будущего продюсерского проекта на примере любой креативной индустрии
37. Раскройте суть ключевых инструментов продвижения в креативных индустриях
38. Дайте характеристику GR
39. Перечислите этапы GR
40. Раскройте суть технологий GR

41. Какую роль играют GR-связи в области креативных индустрий?
42. Раскройте суть PR-технологий
43. Перечислите виды PR-технологий
44. Сформулируйте использование медийных технологии в продвижении продюсерского проекта

Пример экзаменационного билета:

Каждый билет состоит из 2х теоретических вопросов (вес каждого ответа в итоговой оценке за экзамен равен 50%).

1. Специфика фандрайзинга в области креативных индустрий (на примере одной индустрии)
2. Этапы продюсерского проекта (на примере киноиндустрии).

2. Критерии оценки по дисциплине

Описание работ	Максимальное количество баллов
1. Посещение занятий/активность на занятиях	Не оценивается
2. Выполнение форм текущего контроля успеваемости:	
Решение кейсов	20
Индивидуальный доклад	20
Тест	60
Итого текущий контроль:	100
Промежуточная аттестация Экзамен	100
Итого по всем формам контроля:	-

Оценка по пятибалльной шкале	Рейтинговая оценка, %	Европейская оценка
«Отлично» (5)	90-100 %	A
«Хорошо» (4)	82-89 %	B
	75-81 %	C
«Удовлетворительно» (3)	67-74 %	D
	60-66 %	E
«Неудовлетворительно» (2)	Менее 60 %	F