

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.09.2024 17:16:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 1

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Наименование кафедры

Утверждены
решением учебно-методической
комиссии по направлению
(специальности)

Протокол №5
от «15» мая 2024 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.О.33.01 «Основы продюсирования»

42.03.05 «Медиакоммуникации»

-
Медиапродюсирование и медиаменеджмент
бакалавриат

очная

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и):
К.пед.н.,доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Руководитель образовательной программы:

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
2. Оценочные средства по дисциплине
 - 2.1 Текущий контроль
 - 2.2 Промежуточная аттестация
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания
 - 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля
 - 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля
 - 3.3 Шкала перевода (для уровня подготовки бакалавриат и специалитет)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине- перечень компетенций с указанием компонентов компетенций дисциплины, как отдельного элемента ОП

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ОПК-5	способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1	Способен применять знания совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
		ОПК-5.2	Способен осуществлять профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

2. Оценочные средства по дисциплине

2.1 Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

2.1.1 Устный опрос. Тематика для обсуждения по темам.

Тема 1. Феномен продюсирования и его роль в современной культуре и обществе.

1. Специфика трансмедийного продюсирования как современного тренда медиаккультуры.
2. Специфика продюсирования

Тема 2. Рынок креативных индустрий.

1. Коммуникационный процесс в креативных индустриях.
2. Основы и функционал деятельности продюсера.
3. Специфика формирования потребительских аудиторий/субкультур. Создание спроса и вкуса (по отношению к производимым продуктам).
4. Аккумуляция ресурсов (кадровые, управленческие, финансовые).
5. Инвестиции (финансовые, интеллектуальные и проч.). Предпринимательская/инновационная активность. Новые институциональные формы/социальные технологии.
6. Бессознательные потребности - сознательные интересы.
7. Современные формы продюсирования (на примере творческих учреждений Санкт-Петербурга)

Тема 3. Этапы продюсирования

1. Экономические, организационные и творческие аспекты создания коммуникационного продукта.
2. Создание актуального проекта.
3. Инструменты развития и популяризации проекта Создание творческого коллектива

Тема 4. Теоретические основы продюсирования

1. Понятие продюсирования.
2. История продюсирования.
3. Важность позиционного взаимодействия в продюсировании. Отличия функционального и позиционного взаимодействия.
4. Виды продюсирования в различных медийных областях: кинобизнес, телевидение и медиа, театр, литература, городское (урбанистическое) продюсирование, персональное продюсирование Основные компетенции продюсер

Тема 5. Организация деятельности в рамках продюсерского проекта

1. Продюсерский проект, сочетание предпринимательской, организационной и технологической позиций. Организационные процессы в рамках продюсерского проекта, работа с партнерами.
2. Образ будущего продюсерского проекта: выстраивание стратегии.
3. Основные инструменты организации продюсерской деятельности: работа с организационно-управленческим мышлением

Тема 6. Работа с аудиторией продюсерского проекта

1. Клиент и заказчик – и их отличие от целевой аудитории.
2. Определение контекста клиента и заказчика, работа с контекстуальным содержанием. Работа с образом деятельности клиента, управление изменениями.

3. Основы коммуникации в продюсировании, достижение результата. Работа с текущей ситуацией, адаптирование проекта под запросы аудитории, клиента, заказчика.
4. Разница в практических продюсерских подходах: страновой контекст

Тема 7. Продвижение продюсерского проекта

1. Основы целевого продвижения. GR, PR, HR, AR – ключевые инструменты продвижения.
2. Новые медийные технологии в продвижении. Выстраивание медийной стратегии.
3. Брендинг – основные понятия.
4. Рефлексия продюсерского проекта и определение дальнейших действий.

Тема 8. Продвижение продюсерского проекта

1. Предпроектная деятельность продюсера.
2. Сценарный период. Финансы.
3. Постпродукция.
4. Первичный и вторичный рынок креативного продукта.
5. Процесс организации информационного производства

2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса

1. Понятия «продюсер» и «продюсерское мастерство».
2. Основные функции продюсерской деятельности.
3. Личностные качества продюсера.
4. Сущность и цели продюсирования. Его преимущества и недостатки.
5. Маркетинг в деятельности продюсера.
6. Особенности создания продюсерской команды.
7. Система маркетинговых коммуникаций и их классификация.
8. Схем работы по продвижению культурных услуг.
9. Продюсирование как вид предпринимательской деятельности.
10. Основные технологии продюсерской деятельности.
11. Продюсерский центр.
12. Шоу-бизнес как «индустрия развлечений».
13. Структура коммерческой деятельности в сфере шоу-бизнеса.
14. Понятие «художественно-творческая продукция».
15. Продюсер и его должностные обязанности.
16. Понятие и сущность «event».
17. Виды и формы праздничных мероприятий.
18. Классификация культурно-досуговых программ.
19. Алгоритм работы по конструированию мероприятий.
20. Конструктор мероприятий.
21. Особенности составления пресс-релизов
22. Перформанс
23. Основные элементы праздничного мероприятия.
24. Заказчик и его требования.
25. Корпоративная культура.
26. Фестивальный менеджмент. Акции и презентации.
27. Особенности организации праздников и корпоративных мероприятий. Создание и реализация проекта.
28. Нормативно-правовые основы современного продюсера.
29. Подготовка кадров в арт-индустрии. Проблемы подготовки кадров в сфере артиндустрии.
30. Менеджмент в деятельности продюсера.
31. Экономические и правовые условия продюсерской деятельности.
32. Особенности работы продюсера с заказчиком.
33. Анализ PR-кампании конкретного проекта.
34. В чем различие между конечными целями продюсера и заказчика?
35. «Социальный заказ», режиссерский замысел и сценарий будущей постановки как основа организации и планирования работы режиссерско-постановочной группы.
36. Смета и бизнес-план работ по подготовке и проведению музыкального представления.
37. Коммерческая деятельность продюсера, ее правовые основы.
38. Возмещение постановочных затрат культурно-досуговых программ.
39. Особенности российского шоу-бизнеса
40. Роль информации в шоу-бизнесе
41. Особенности PR в шоу-бизнесе

2.1.3 Доклады по вопросам для текущего контроля

1. Определение контекста клиента и заказчика, работа с контекстуальным содержанием.
2. Основные PR-методы в шоу-бизнесе
3. ТВ как метод PR в сфере шоу-бизнеса
4. Метод организации турне и концертов
5. Работа с прессой как PR-метод
6. Бренд-билдинг
7. Фандрайзинг как способ финансирования проекта
8. Формы оплаты участников шоу-проекта
9. Роль кастинга в успехе шоу-проекта (на примере одного проекта)
10. Интернет-коммуникации
11. Работа с образом деятельности клиента, управление изменениями.
12. Основы коммуникации в продюсировании, достижение результата.
13. Работа с текущей ситуацией, адаптирование проекта под запросы аудитории, клиента, заказчика.
14. Разница в практических продюсерских подходах: страновой контекст.
15. Роль клиента и заказчика в продюсерском проекте
16. Основные компетенции продюсера и способы их совершенствования
17. Великие продюсеры: их история и лучшие проекты
18. Отличия в продюсировании в различных экономических системах
19. Аудиовизуальное продюсирование: основные характеристики деятельности
20. Современные медиатехнологии в продюсерской деятельности.
21. Использование VR и AR-составляющей в современном продюсировании.
22. Стриминговые системы как ключевой инструмент продвижения медиаконтента.
23. Целеполагание в продюсерской деятельности.

2.1.4 Проектные задания по вопросам для текущего контроля

Студенту необходимо выполнить комплект проектных заданий в течение изучения дисциплины и провести публичную презентацию результатов в рамках практических занятий.

Задание 1. Сформулировать идею коммерческого или социального медиапроекта, описать концепцию, формат проекта и сроки реализации;

- провести маркетинговый анализ проекта, определить ЦА и охват проекта;
- составить календарный план реализации проекта;
- выбрать организационно-правовую форму и систему налогообложения;
- определить штат проекта (ФОТ) и необходимые производственные ресурсы (затраты на оборудование, покупные изделия, аренда, подряды);
- составить смету проекта (общую или за период);
- определить источники, объем и условия финансирования проекта;
- определить источники прибыли проекта, рассчитать их доходность;
- составить бюджет проекта (постатейный календарный план расходов и доходов), определить срок (точку окупаемости);
- подготовить к защите презентацию проекта по вышеуказанным пунктам (доклад 8-10 минут, не более 20 страниц иллюстраций).

Задание 2. Подготовка и разработка структуры сценария интерактивного мероприятия в тематике медиаграмотности: экспозиция, завязка, действие (развитие), кульминация, развязка, пролог/эпilog. Создание сценарного плана. Провести мероприятие с обеспечением видеофиксации.

2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

2.2.1 Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Предприятия, производящие телеконтент.
2. Материально-техническая база телевидения
3. Идея аудиовизуального произведения: источники генерации.
4. Фиксация идеи: сценарная заявка, синопсис, тритмент.
5. Рисковые затраты.
6. Офис-компания: команда и стоимость, минимальное оборудование организационные вопросы.
7. Информационная деятельность и маркетинговые исследования.
8. Что такое сценарий? Правильный формат сценария.
9. Авторское право. Права и обязанности автора сценария.
10. Источники финансирования. 1
1. Варианты финансирования: американский, европейский, российский опыт.
12. Кредиты и отношения с финансовыми организациями.
13. Налоги. Основы производства телепродукции
14. Первичный рынок сбыта телевизионных программ
15. Рейтинг. Зависимость закупочной стоимости телевизионной программы от рейтинга.
16. Сетка телевизионного вещания: структура и факторы, оказывающее влияние на ее формирование.
17. Современные тенденции потребления аудиовизуальной продукции на телевидении.
18. Характеристика зрительских предпочтений.
19. Разработка стратегии продвижения аудиовизуального произведения.
20. Вторичные рынки сбыта аудиовизуальной продукции
21. Организация рекламы аудиовизуальной продукции
22. Особенности регулирования телевидения в России
23. Система государственного регулирования телевидения за рубежом

2.2.2 Практические задания для экзамена

Студент выполняет обязательное практическое задание в течение процесса подготовки непосредственно на зачете. Время выполнения задания – 20 минут. Тип задания определяется преподавателем.

- Задание 1. Создать программу по продвижению трансмедийного проекта.
Задание 2. Создать модель онлайн медиапроекта (тематика по выбору студента).
Задание 3. Создать модель телевизионного молодежного медиапроекта (тематика по выбору студента).
Задание 4. Создать модель молодежного аудио медиапроекта (тематика по выбору студента).

3. Описание системы оценивания, шкала оценивания

3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля.

Перечень оценочных средств для текущего контроля	Показатели и критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
Устный опрос	Соответствие ответа вопросу, полнота информации в ответе.
Защита проектов	Презентация по итогам разработки проекта защищена на семинарском занятии
Доклад	• актуальность проблемы и темы • полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы • умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал грамотность и культура изложения
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением языковых примеров

3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля

Компонент компетенции (с указанием кода)	Индикаторы достижения компетенций	Критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
ОПК-5.1: Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Студент способен создавать медиапродукты с учетом политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Студент мотивированно и грамотно создает медиапродукты с учетом политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
ОПК-5.2: Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Студент способен проводить анализ ситуации, управленческих решений, актуальность тем для материалов с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Студент самостоятельно анализирует ситуации, управленческие решения, актуальность тем для материалов с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

3.3 Шкала перевода баллов по дисциплинам с оценкой (экзамен или дифференцированный зачёт) для уровней образования бакалавриата и специалитета по очной форме обучения.

Согласно приказу №306 от 06.09.2019г «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся» в институте установлена следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Количество баллов	Экзаменационная оценка	
	прописью	буквой
96 – 100	отлично	A
86-95	отлично	B
71 – 85	хорошо	C
61 – 70	хорошо	D
51 – 60	удовлетворительно	E
0 – 50	неудовлетворительно	EX