

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.В.14 «Продюсирование медиапроектов»

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>
ПК-7	Способен выполнять функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, презентационных материалов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы	ПК-7.1	Способен применять законодательство Российской Федерации о рекламе, методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента, технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм, технические средства телерадиовещания, передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания
		ПК-7.2	Способен выполнять функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, созданию презентационного/рекламного материала, организации проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга, ведению переговоров с представителями телеканалов/радиостанций для согласования сетки вещания, организации творческого и производственного процессов, рациональной расстановке кадров, координации деятельности основного и вспомогательного состава рабочей группы для выполнения комплекса работ на протяжении всего производственного процесса.

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. Типы медиапроектов в Интернете. Основные понятия в управлении медиапроектами.

1. Основные понятия в управлении медиапроектами.
2. Цифровые продукты.
3. Разновидность онлайн-медиапроектов и параметры, влияющие на медиапроект.

Тема 2. Планирование медиапроекта.

1. Идея, цель и ожидаемый результат медиапроекта.
2. Интервью. Опрос.
3. Customer Development.

Тема 3. Ресурсы и бюджет медиапроекта.

1. Классификация ресурсов и составление бюджета для реализации медиапроекта.
2. Структура и особенности бюджетирования медиапроекта.

Тема 4. Риски и план реализации медиапроекта.

1. Планирование рисков.
2. Этапы реализации проекта.
3. Диаграмма Ганта.

Тема 5. Инструменты для создания медиапроектов. Основы UX/UI.

1. Набор онлайн-сервисов и приложений, с помощью которых можно самостоятельно создать успешный медиапроект.
2. Основные параметры опыта взаимодействия пользователей (UX) и пользовательского интерфейса (UI) в цифровых продуктах.

Тема 6. Запуск и продвижение медиапроекта.

1. Основные параметры продвижения цифровых продуктов.
2. Каналы продвижения.
3. Медиаплан. SEO и SMM.
4. A/B-тестирование.
5. Роли в команде.
6. Эффективность работы и решение конфликтов.
7. Способы планирования и достижения результата.
8. Оценка успешности медиапроекта.
9. Аналитика поведения пользователей медиапроекта.

2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса

1. Статус и функционал продюсера.
2. Классификация продюсеров и стилей продюсерского управления.
3. Анализ черт личности продюсера.
4. Формулирование целей профессиональной деятельности.
5. Изучение современных технологий продюсирования.
6. Этапы и виды продюсирования.
7. Основные продюсерские профессии.
8. Создание производственной цепочки продюсирования, прогнозирование цены медиапроекта.
9. Анализ основных механизмов запуска и продвижения идей в медиаотрасли.
10. Формирование этапов практической реализации собственных медиапроектов.
11. Управление и осуществление медиапроекта.
12. Управление творческим «Я» исполнителей медиапроектов.
13. Механизмы запуска и продвижения идеи в медиаотрасли.
14. Договорная основа сотрудничества с творческими единицами.
15. Психологические аспекты и методы управления и творческими процессами.
16. Технологические инновации в медиа.
17. Предпосылки появления, этапы жизни, причины смерти.
18. Проблематика продюсирования в медиасфере.
19. Определение характеристик аудитории: социально-демографических, ментальных.
20. Анализ аудитории методом персонажей, использование подходов дизайн-мышления, методики Jobs to be done.
21. Источники финансирования проектов: государство, бизнес, аудитория, собственные средства.
22. Варианты сотрудничества: реклама, краудфандинг, госзаказ.
23. Дистрибуция медиапроекта на разных медиаканалах.
24. Продвижение и реклама медиапроекта.
25. Определение задач кампании по продвижению, основных этапов, контент-плана.
26. Запуск кампании и контроль метрик при продвижении

2.1.3 Дискуссии по вопросам для текущего контроля. Направления дискуссий

1. Медиапроект как создание и модернизация канала коммуникации.
2. Медиапроект в условиях реальностей России: особенности планирования и реализации.
3. Конкурентное поле и поиск новых ниш в современных медиасистемах
4. Уникальность медиапроекта.
5. Сроки медиапроекта. Постановка цели.
6. Структура медиапроекта.
7. Сценарий проекта.
8. Анализ рисков.
9. Бюджет медиапроекта.

10. Ограничения медиапроекта.
11. Проектная команда.

2.1.4 Дискуссии по вопросам для текущего контроля. Тематика дискуссий

1. История продюсирования.
2. Важность позиционного взаимодействия в продюсировании.
3. Виды продюсирования в различных медийных областях: кинобизнес, телевидение и медиа, театр, литература, городское (урбанистическое) продюсирование, персональное продюсирование.
4. Основные компетенции продюсера.
5. Продюсерский проект, сочетание предпринимательской, организационной и технологической позиций.
6. Организационные процессы в рамках продюсерского проекта, работа с партнерами.
7. Образ будущего продюсерского проекта: выстраивание стратегии.
8. Основные инструменты организации продюсерской деятельности: работа с организационно-управленческим мышлением.
9. Клиент и заказчик – и их отличие от целевой аудитории.
10. Определение контекста клиента и заказчика, работа с контекстуальным содержанием.
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. Современные креативные индустрии. Традиции и современность.
16. Концепция развития творческих индустрий в России и отражение этого процесса в медиа.
17. Мировой опыт освещения деятельности креативных индустрий. кинематография, архитектура, изобразительное и театральное искусство, мода, дизайн.
18. Процесс организации информационного производства.
19. Инвестиции в творческие индустрии.
20. Этические и правовые нормы деятельности в медиа.
21. Характеристика механизмов поддержки креативных проектов.
22. Краудфандинг.
23. Материальные и ресурсные механизмы поддержки.
24. Механизм спонсорской помощи и грант.
25. Стартапы в сфере медиа.
26. Управление опытом потребителей креативных индустрий.
27. Движущие силы развития креативных индустрий.
28. Продвижение и популяризация.
29. Выход на международный рынок.
30. Возможности развития творческих способностей.
31. Технологии повышения креативности.

2.1.5 Проектные задания по вопросам для текущего контроля

Студенту необходимо выбрать 3 проектных задания, выполнить их в течение изучения дисциплины и провести публичную презентацию результатов в рамках практических занятий.

- Задание 1. Разработать концепцию молодежного сообщества в российской социальной сети (по выбору студента).
- Задание 2. Сформировать миссию, задачи и медиаплан авторского молодежного сообщества в российской социальной сети.
- Задание 3. Разработать и обосновать контент-план авторского молодежного сообщества в российской социальной сети.
- Задание 4. Сформулировать идею коммерческого или социального онлайн медиапроекта, описать концепцию, формат проекта и сроки реализации. Провести маркетинговый анализ проекта, определить ЦА и охват проекта. Составить календарный план реализации проекта.

2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

2.2.1 Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие медиапроекта.
2. Современные медиапроекты в контексте новых информационных технологий.
3. Особенности медиапродукта, его важнейшие характеристики.
4. Взаимосвязь медиатовара с проектом в СМИ.
5. Новая и традиционная медиасистемы.
6. Кризис системы СМИ, поиск новых рекламных медианосителей.
7. Медиапроект как инструмент влияния на целевые аудитории в новой системе медиакоординат.
8. Медиапроект – в России и на Западе.
9. Основные методологические подходы к управлению медиапроектами.
10. Свод знаний по управлению проектами.
11. Проект РМВоК. Основные стандарты PMI, IPMA.
12. Сравнительный анализ методологий РМВоК и P2M.
13. Управление реализацией медиапроекта
14. Эффективность современного медиапроекта.
15. Специфика рыночного и конкурентного анализа СМИ.
16. Характеристики жизненного цикла медиапроекта в различных сегментах СМИ – печатном, радио, телевизионном, сетевом.
17. Оценка рисков проекта в СМИ.
18. Описание портретов целевой аудитории медиапроекта
19. Ресурсы и бюджет медиапроекта.
20. Риски и планирование проекта.
21. Пользовательский сценарий.

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
Дискуссия	1) соблюдение регламента (20 мин.); 2) характер источников (более трех источников); 3) подача материала (презентация); 4) ответы на вопросы (владение материалом).
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)
ПК-7.1: Владеет законодательством Российской Федерации о рекламе, методами проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента, технологиями	Студент определяет возможности продвижения контента, технологиями медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные	Студент эффективно создает и управляет медиапроектами

медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основами компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм, техническими средствами телерадиовещания, передовым отечественным и зарубежным опытом производства и продвижения продукции телерадиовещания	средства мультимедиа	
ПК-7.2: Выполняет функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, созданию презентационного/рекламного материала, организации проведения рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга, ведению переговоров с представителями телеканалов/радиостанций для согласования сетки вещания, организации творческого и производственного процессов, рациональной расстановке кадров, координации деятельности основного и вспомогательного состава рабочей группы для выполнения комплекса работ на протяжении всего производственного процесса.	Студент создает проморолики, разрабатывает маркетинговые планы продвижения продукции	Студент эффективно выполняет функции по формированию рекомендаций для создания промороликов, разработке маркетинговых планов продвижения продукции и инициированию творческих идей для создания нового продукта

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	А
86-95	отлично	В
71 – 85	хорошо	С
61 – 70	хорошо	Д
51 – 60	удовлетворительно	Е
0 – 50	неудовлетворительно	ЕХ