


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крычкова»
(НГУАДИ)

РПД одобрена
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по ОмД
 И.В. Рязанцева
" 28 " февраля 2022 г.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В
КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ (МОДУЛЬ)
Бизнес проектирование и маркетинг креативных
проектов**

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Промышленного дизайна**
Учебный план 42.04.01_2023_MarPiO.plx
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 108
в том числе:
аудиторные занятия 38
самостоятельная работа 70


Виды контроля в семестрах:

Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>) | 3 (2.1) | | Итого | |
|--|---------|-----|-------|-----|
| | 15 5/6 | | | |
| Вид занятий | уп | рп | уп | рп |
| Лекции | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Практически е | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Итого ауд. | 38 | 38 | 38 | 38 |
| Контактная работа | 38 | 38 | 38 | 38 |
| Сам. работа | 70 | 70 | 70 | 70 |
| Итого | 108 | 108 | 108 | 108 |

Программу составил(и):

канд. техн. наук, доцент кафедры ПД, Таубе М.В.



Рецензент(ы):

канд. экон. наук., доцент кафедры ПД, Рязанцева И.В.



Рабочая программа дисциплины

Бизнес проектирование и маркетинг креативных проектов

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528)

составлена на основании учебного плана:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2022 протокол № 17.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Промышленного дизайна

Протокол от 28.02.2022 г. № 07

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. кафедрой



Н.В. Бекк

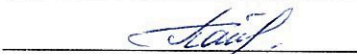
Согласовано:

Декан факультета



И.В. Матвеева

Заведующий НТБ



Н.А.Патрушева

| 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|--------------------------------------|---|
| 1.1 | Цель освоения дисциплины - сформировать компетенции обучающихся в области бизнес проектирования и планирования креативных проектов. |

| 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП | |
|-------------------------------------|--|
| Цикл (раздел) ООП: | Б1.В.02 |
| 2.1 | Требования к предварительной подготовке обучающегося: |
| 2.1.1 | Введение в теорию и практику креативных индустрий |
| 2.1.2 | Событийный маркетинг |
| 2.2 | Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее: |
| 2.2.1 | Зачет с оценкой по модулю "Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)" |
| 2.2.2 | Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы |
| 2.2.3 | Производственная практика. Преддипломная практика |
| 2.2.4 | Управление креативным продуктом |

| 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | |
|--|---|
| ПК-4: Способен осуществлять творческую деятельность по разработке коммуникационного продукта с учётом специфики функционирования профессиональной сферы | |
| Знать: | |
| Уровень 1 | принципы бизнес-проектирования, планирования, реализации проектов в области креативных индустрий |
| Уметь: | |
| Уровень 1 | структурировать, планировать, управлять бизнес процессами на разных этапах жизни проекта |
| Владеть: | |
| Уровень 1 | навыком планирование и проектирование бизнес проектов в данной области и их коммуникационного сопровождения |

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

| | |
|------------|--|
| 3.1 | Знать: |
| 3.1.1 | ПК-4.1.3 Основные этапы бизнес-проектирования в профессиональной сфере с учетом специфики креативных индустрий |
| 3.2 | Уметь: |
| 3.2.1 | ПК-4.2.3 Использовать специальные методы маркетинга для бизнес-планирования и инвестиционного проектирования в креативных индустриях |
| 3.3 | Владеть: |
| 3.3.1 | ПК-4.3.2 Навыком исследования рынка креативных индустрий и его сегментов, тенденций изменения и развития |

| 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) | | | | | | |
|---|--|----------------|-------|-------------|--|------------|
| Код занятия | Наименование разделов и тем /вид занятия/ | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература | Примечание |
| | Раздел 1. Бизнес-планирование креативных проектов | | | | | |
| 1.1 | Введение в дисциплину. Понятие креативного проекта. Основные типы креативных проектов: классификация, структура, примеры /Лек/ | 3 | 2 | ПК-4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 | |
| 1.2 | Бизнес-идея и оценка её перспектив. Формулировка целей, выбор и оценка. Место креатива в разработке новых бизнес решений /Пр/ | 3 | 4 | ПК-4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 | |

| | | | | | | |
|-----|---|---|----|------|--|--|
| 1.3 | Понятие бизнес-планирования. Структура и основные этапы разработки бизнес-плана креативных проектов. Разделы и содержание бизнес-плана креативного проекта. Концепция творческого проекта. /Лек/ | 3 | 2 | ПК-4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 | |
| 1.4 | Структура и последовательность бизнес-планирования. Компьютерные технологии в бизнес планировании. /Пр/ | 3 | 4 | ПК-4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 | |
| 1.5 | Методика разработки бизнесплана. Описание бизнеса. Анализ рынка. План маркетинга. План производства. Организационный план. Финансовый план /Лек/ | 3 | 2 | ПК-4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 | |
| 1.6 | Резюме проекта. Правила оформления и основы презентации бизнес-плана. Питчинг проекта. /Пр/ | 3 | 4 | ПК-4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 | |
| 1.7 | Оценка эффективности креативного проекта. Основные принципы оценки эффективности. Виды эффективности проекта. Расчёт показателей экономической эффективности. Оценка потребности во внешних источниках финансирования. Оценка потребности в заёмных источниках финансирования инве - стиционного проекта. Оценка финансовой реализуемости. Анализ безубыточности. Оценка бюджетной эффективности проекта. Анализ и оценка рисков проекта. Анализ чувствительности проекта /Лек/ | 3 | 2 | ПК-4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 | |
| 1.8 | Оценка эффективности проекта /Пр/ | 3 | 2 | ПК-4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 | |
| 1.9 | Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/ | 3 | 30 | ПК-4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 | |
| | Раздел 2. Маркетинг креативных проектов | | | | | |
| 2.1 | Маркетинговое планирование креативных проектов. Понятие маркетинга. Маркетинговая стратегия. 4р и 3м маркетинга. Выгоды клиента. Клиенто- ориентированная модель маркетинга в креативных индустриях /Пр/ | 3 | 2 | ПК-4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 | |
| 2.2 | Проектирование и техники составления маркетингового плана. Анализ конкурентов и среды. Техники продвижения проекта /Пр/ | 3 | 2 | ПК-4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 | |
| 2.3 | Рынок с точки зрения бизнесмена и потребителя. Ожидаемая и приобретенная ценность. Опыт покупки и взаимодействия. Удовлетворенность клиента. /Пр/ | 3 | 2 | ПК-4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 | |
| 2.4 | Креативный проект глазами клиента /Пр/ | 3 | 2 | ПК-4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 | |
| 2.5 | Стратегический маркетинг. Определение целевых рынков. Ценностное предложение. Бренд и цена /Пр/ | 3 | 2 | ПК-4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 | |

| | | | | | |
|-----|--|---|----|------|--|
| 2.6 | Создание ценностного предложения креативного проекта /Пр/ | 3 | 2 | ПК-4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 |
| 2.7 | Коммуникация с аудиторией. Коммуникация до, во время и после реализации проекта. Управление мультимедийной и мультиканальной средой. Управление взаимодействием с клиентами /Пр/ | 3 | 2 | ПК-4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 |
| 2.8 | Анализ и выбор каналов коммуникации /Пр/ | 3 | 2 | ПК-4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 |
| 2.9 | Самостоятельное изучение материалов по темам раздела /Ср/ | 3 | 40 | ПК-4 | Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1 |

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)"

5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)"

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)"

5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)"

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|------|------------------------------------|--|--|
| Л1.1 | Бекетова О. Н., Найденков В. И. | Бизнес-планирование: учебное пособие | Саратов: Научная книга, 2019 |
| Л1.2 | Форд Брайен, Борнстайн Джей | Руководство Ernst & Young по составлению бизнес-планов | Москва: Альпина Паблишер, 2019 |
| Л1.3 | Лебедева, А. В. | Бизнес-планирование: учебное пособие | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018 |

6.1.2. Дополнительная литература

| | Авторы, составители | Заглавие | Издательство, год |
|------|----------------------------------|--|--|
| Л2.1 | Черняк В. З. | Бизнес-планирование: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент» | Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 |
| Л2.2 | Фролко С. В. | Развитие бизнес-процессов в условиях модернизации региональной экономики: Монография | Саратов: Вузовское образование, 2019 |
| Л2.3 | Леонов, С. А., Попов, Ю. А. | Бизнес-планирование. Управление конкурентоспособностью продукции предприятия: учебное пособие | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020 |
| Л2.4 | Галиев, Ж. К., Галиева, Н. В. | Планирование коммерческой деятельности. Бизнес-планирование: учебник | Москва: Издательский Дом МИСиС, 2020 |

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1 | содержания: ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Бизнес проектирование и маркетинг креативных проектов» - Режим доступа: <https://portal.nsuada.ru/course>

6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1 | Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

| | |
|---------|--|
| 7.3.2.1 | Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/ |
| 7.3.2.2 | Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/ |

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

| | |
|-----|---|
| 7.1 | Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ |
| 7.2 | Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ |

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы. Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;
- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимися самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АРХИТЕКТУРЫ,
ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А.Д. КРЯЧКОВА»
(НГУАДИ)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе модуля

Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)

Учебный план: 42.04.01_2023_МагРиО

Направление подготовки (специальность): 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Перечень дисциплин, входящих в модуль:

| Код | Наименование дисциплины | Семестр |
|---------------|---|----------------|
| Б1.В.02.01 | Введение в теорию и практику креативных индустрий | 1,2 |
| Б1.В.02.02 | Событийный маркетинг | 2 |
| Б1.В.02.03 | Бизнес проектирование и маркетинг креативных проектов | 3 |
| Б1.В.02.04 | Управление креативным продуктом | 4 |
| Б1.О.02.05(К) | <i>Зачет с оценкой по модулю "Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)"</i> | 4 |

1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Таблица 1

| код компетенций | оценочные средства | Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворительно) | Пороговый уровень 31-50 балл (удовлетворительно) | Базовый уровень 51-81 балл (хорошо) | Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично) |
|-----------------|--------------------------------------|---|---|--|---|
| ПК-4 | Контрольная работа, Вопросы к зачету | Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий. | Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач | Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам | Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении |

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Введение в теорию и практику креативных индустрий

- 1 Какие исторические, социальные и экономические процессы стали основанием для формирования представления о творческих индустриях?
- 2 Как повлиял на развитие творческих индустрий в Европе кризис индустриального производства?
- 3 Как развитие творческих индустрий во второй половине XX века отразилось в культурной политике развитых стран?
- 4 Как развивались творческие индустрии в России? В чем особенности их развития?
- 5 Каковы особенности творческих кластеров в России? В чем сложности их развития?
- 6 Роль творческих кластеров в развитии современного искусства
- 7 В чем заключается функция агентств по развитию творческих индустрий? Какие типы агентств существуют?
- 8 В чем заключаются особенности деятельности агентств в России?
- 9 Какие российские агентства по развитию творческих индустрий Вы знаете?
- 10 Какие специалисты с какими компетенциями необходимы для работы в агентствах по развитию творческих индустрий?
- 11 Каковы особенности функционирования творческих кластеров? Какие препятствия и возможности их развития Вы видите?
- 12 Какие цели преследуют исследования по картированию креативных индустрий? Какие цели ставили перед собой авторы исследования по картированию в Великобритании в 1998 году? Какие политические и экономические решения последовали в результате проведения исследования и лоббистской кампании?
- 13 Какие инструменты используются проектировщиками для развития городов? Какое место в этих технологиях занимают творческие индустрии?
- 14 Чем обусловлен рост творческой составляющей в традиционных видах деятельности в современном мире?
- 15 Как Ричард Флорида определяет креативный класс? Какие группы Флорида выделяет внутри креативного класса? Является ли с Вашей точки зрения такое деление оправданным?
- 16 Какие условия препятствуют или способствуют привлечению креативного класса в российские города? Какие меры для привлечения творческого класса необходимы в первую очередь?
- 17 В чем отличие культурной политики в индустриальную и постиндустриальную эпоху?
- 18 Какое место индустриальное производство занимает в странах, где бурно развивается креативная экономика и творческие индустрии?
- 19 Какие современные тренды существуют в осмыслении креативной экономики и творческих индустрий?

1. К предприятиям медиаиндустрии относят государственные и коммерческие организации, занимающиеся:

- а) генерацией медиапродуктов
- б) агрегацией медиапродуктов
- в) дистрибуцией медиапродуктов
- г) всем вышеперечисленным.

2. Может ли быть эффективной реклама без графики?

- а) да

- б) нет
- в) может, но с ограничениями
- г) по решению генерального директора.

Событийный маркетинг

- 1 Партнерские и спонсорские отношения в структуре событийного маркетинга
- 2 Особенности организации корпоративных и частных мероприятий с возможностью продвижения бренда
- 3 Бюджет событийного маркетинга
- 4 События в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций
- 5 Популярные форматы событий.
- 6 Аудитория. Барьеры участия в событиях (для участников) и методы их преодоления.
- 7 Исследования, генерация и тестирование идей события.
- 8 Планирование и утверждение проекта события.
- 9 Выбор подрядчиков. Работа с агентствами и спонсорами.
- 10 Креатив в событийном маркетинге.
- 11 Бенчмаркинг в создании концепции специальных мероприятий.
- 12 Общественно-значимые события культурной жизни. Выставки, Профессиональные ассоциации, Конференции. Праздники
- 13 Методы определения бюджета на мероприятия событийного маркетинга.
- 14 Выбор ключевых показателей оценки. Оценка эффективности мероприятия и отслеживание возврата инвестиций
- 15 Модель «Четыре скорости удачного мероприятия: интрига, включение, эмоции, коммуникация»
- 16 Особенности организации спонсорских мероприятий (генеральный спонсор, титульный спонсор, официальный спонсор, эксклюзивный поставщик, информационный спонсор и т.д.)

Кейс №1 Этапы подготовки мероприятия Составить план проведения конкретного мероприятия: юбилей; презентация; фуршет; прессконференция; показ и т.д. Обосновать выбранный маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций в аспекте преследуемых организацией целей.

Кейс №2 Образцы создания необходимых рабочих документов (бриф, презентация, план действий, пресс-релиз, приглашения, checklist, смета и т.п.) Составить последовательность рабочих документов проведения конкретного мероприятия: юбилей; презентация; фуршет; пресс-конференция; показ и т.д. Дать несколько вариантов содержания самих документов. Аргументировать выбор

Бизнес проектирование и маркетинг креативных проектов

- 1 Понятие креативного проекта. Основные типы креативных проектов: классификация, структура, примеры.
- 2 Структура и основные этапы разработки бизнес-плана креативных проектов.
- 3 Анализ и выбор каналов коммуникации
- 4 Концепция творческого проекта
- 5 Управление взаимодействием с клиентами.
- 6 Методика разработки бизнес-плана. Описание бизнеса. Анализ рынка. План маркетинга. План производства. Организационный план. Финансовый план.
- 7 Управление мультимедийной и мультиканальной средой коммуникации.
- 8 Коммуникация с аудиторией до, во время и после реализации проекта.

- 9 Ценностное предложение креативного проекта.
- 10 Анализ рисков креативных проектов.
- 11 Определение целевых рынков.
- 12 Рынок с точки зрения бизнесмена и потребителя.
- 13 Техники продвижения креативного проекта.
- 14 Правила оформления и основы презентации бизнес-плана. Питчинг проекта.
- 15 Анализ конкурентов, внешней и внутренней среды.
- 16 Проектирование и техники составления маркетингового плана
- 17 Оценка эффективности креативного проекта.
- 18 Маркетинговая стратегия креативного проекта
- 19 Понятие маркетинга креативного проекта
- 20 Оценка финансовой реализуемости и анализ безубыточности проекта.
- 21 Поиск источников финансирования проекта

Разработка бизнес-плана и маркетинговой стратегии креативного проекта

Задание состоит из двух частей:

1. Создание бизнес-плана креативного проекта по следующей схеме:
 - Создание business canvas
 - Описание проекта
 - Анализ рынка
 - План маркетинга
 - План производства
 - Организационный план
 - Финансовый план
 - Оценка финансовой эффективности проекта
 2. Разработка маркетинговой стратегии креативного проекта по следующей схеме:
 - Исследование состояния рынка
 - Оценка текущего состояния
 - Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности проекта,
 - Постановка целей маркетинговой стратегии
 - Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей)
 - Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии
 - Разработка позиционирования
 - Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля
- Работа предоставляется в форме отчета в формате pdf.
Структура отчёта: титульный лист, содержание, 1 часть (бизнес-план), 2 часть (маркетинговая стратегия), заключение.

Управление креативным продуктом

Предложить проект стартапа в сфере креативных индустрий. Прописать проектную деятельность.

Стратегию развития проекта.

Прописать программную деятельность агентства по развитию творческих индустрий (в конкретном городе/регионе).

Прописать программу продвижения творческих индустрий в России (каналы: власть, общество, средства массовой информации, международная общественность).

Проанализировать развитие одного из секторов творческих индустрий (в конкретном городе/регионе).

Проанализировать роль традиционных культурных институтов в развитии творческих индустрий в России (либо в конкретном городе/регионе).
Описать творческие индустрии и развитие Санкт-Петербурга (иной город), программа взаимодействия с городскими властями.
Дать сравнительный анализ творческих кластеров СПб и зарубежных творческих кластеров.
Проанализировать творческий кластер СПб (по выбору). Структура, деятельность, роль в развитии региона и города.
Проанализировать развитие творческих индустрий в Австралии, Великобритании, России.
Сравнительный анализ. (в рамках этой темы может быть привлечен опыт и других стран мира).

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Текущий контроль по модулю «Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)» проходит в рамках дисциплин модуля в соответствии с учебным планом. Обучающийся проходит процедуры текущего контроля, указанные в учебном плане в сроки освоения дисциплин в практической форме.

Зачет по модулю «Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)»

Зачет – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов модуля на основании результатов обучения по дисциплинам модуля.

Зачет проводится преподавателем в фиксированные сроки и в аудитории.

Обучающийся обязан прибыть на зачет вовремя, имея с собой зачетную книжку, без которой проведение зачета не разрешается.

Обучающимся, получившим неудовлетворительные оценки, поясняем процедуру и сроки проведения повторной промежуточной аттестации, которую следует проводить после окончания сессии. Тщательный анализ результатов зачетов самим преподавателем, обсуждение результатов на кафедре помогают преподавателю сделать соответствующие выводы для дальнейшей работы - на какие темы курса обратить дополнительное внимание, какие методы и формы обучения усиливать как более эффективные.