

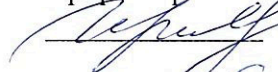
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крычкова»
(НГУАДИ)

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)

Управление креативным продуктом

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Промышленного дизайна**

Учебный план 42.04.01_2023_MagPiO.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 **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72

Виды контроля в семестрах:

в том числе:

аудиторные занятия 26

самостоятельная работа 46

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практически с	18	18	18	18
Итого ауд.	26	26	26	26
Контактная работа	26	26	26	26
Сам. работа	46	46	46	46
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

к.т.н., Доцент кафедры ПД, Таубе М.В.



Рецензент(ы):

д.т.н., профессор, Зав.кафедрой ПД, Бекк Н.В.



Рабочая программа дисциплины

Управление креативным продуктом

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



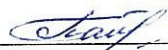
Согласовано:

Декан факультета _____



И.В. Матвеева

Заведующий НТБ _____



Н.А.Патрушева

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Цель дисциплины – Формирование у обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью компетенций в области создания и управления креативными продуктами
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Бизнес проектирование и маркетинг креативных проектов
2.1.2	Управление инновациями в креативных индустриях
2.1.3	Введение в теорию и практику креативных индустрий
2.1.4	Событийный маркетинг
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

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	Основные этапы бизнес-проектирования новых продуктов в сфере креативных индустрий
Уровень 2	Принципы и методы разработки и осуществления креативного продукта, основные традиционные и современные подходы к разработке нового креативного продукта и коррекции уже существующих продуктов

Уметь:

Уровень 1	Подбирать методы маркетинговых мероприятий в сфере креативных индустрий
Уровень 2	Находить инновационные решения в разработке креативного продукта, уметь использовать известные креативные решения для новых сфер деятельности и новых товарных категорий креативных продуктов

Владеть:

Уровень 1	Навыками исследования новых сегментов рынка в области креативных индустрий
Уровень 2	Навыками проектного планирования разработки креативного продукта, навыками разработки и тестирования креативного продукта

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. Управление креативным продуктом					

1.1	Креативный продукт и креативные предприятия. Понятие, виды и функции креативного продукта. Креативное производство и его роль мировой и Российской экономике. Институциональные формы креативных предприятий. Стратегии развития креативных предприятий /Лек/	4	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1	
1.2	Классификация креативных продуктов /Пр/	4	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5 Л2.6 Э1	
1.3	Понятие продуктового менеджмента (product management) в креативных индустриях. Креативный продукт как объект управления в комплексе маркетинга. Профессия продакт-менеджера: квалификация, функции и зоны ответственности. Продакт-менеджер в производстве креативного продукта. Продуктовые исследования. Изучение рынка. /Лек/	4	1	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.8 Э1	
1.4	Исследования рынка творческой индустрии. SWOT, PEST, GAP-анализ. Портфолио продуктов /Пр/	4	4	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5 Л2.6 Э1	
1.5	Вывод на рынок нового креативного продукта. От идеи до запуска. Планирование и прогнозирование нового креативного продукта. Создание продукта и управление командой. Позиционирование, сегментирование, оценка существующих потребностей. Оценка затрат. Определение цен /Лек/	4	1	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5 Л2.6 Э1	
1.6	Разработка плана, позиционирование, разработка уникального торгового предложения /Пр/	4	4	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5 Л2.6 Э1	
1.7	Разработка нового креативного продукта. Планирование деятельности по разработке новой продукции (Roadmap, Mindmap). Методология генерирования идей нового продукта – метод фокальных объектов, ТРИЗ. Найм и обучение персонала при создании креативного продукта /Лек/	4	1	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5 Л2.6 Э1	
1.8	Генерация идеи, скрининг идеи, разработка концепции. Методы генерации креативных идей /Пр/	4	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5 Л2.6 Э1	
1.9	Креатив и продвижение новых продуктов на рынке. Концепция дизайна и фирменного стиля продукта. План продвижения /Лек/	4	1	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5 Л2.6 Э1	
1.10	Бенчмаркетинг: анализ креативных продуктов. Стратегии и каналы продвижения. Измерение эффективности рекламной кампании, сбытовая стратегия, аудит и корректировка плана продвижения /Пр/	4	2	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5 Л2.6 Э1	
1.11	Управление качество креативного продукта /Лек/	4	1	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5 Л2.6 Э1	

1.12	Подготовка продукта к релизу, коммерциализация и вывод на рынок. Тестирование /Пр/	4	4	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5 Л2.6 Э1
1.13	Управление (мониторинг) рисками. Риски и неопределенность в управлении креативным продуктом. Идентификация риска. Планирование мероприятий по управлению рискам /Лек/	4	1	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5 Л2.6 Э1
1.14	Подготовка к семинарским занятиям. Самостоятельная работа по темам дисциплины /Ср/	4	46	ПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.3 Л2.5 Л2.6 Э1

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

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

5.2. Темы письменных работ

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

5.3. Фонд оценочных средств

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

5.4. Перечень видов оценочных средств

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

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

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Блуммарт Тью, Стефан ван	Четвертая промышленная революция и бизнес: Как конкурировать и развиваться в эпоху сингулярности	Москва: Альпина Паблишер, 2019
Л1.2	Кен, Швабер, Блинов, Д.	Скрам: гибкое управление продуктом и бизнесом	Москва: Альпина Паблишер, 2020
Л1.3	Крумина, К. В., Полковникова, С. Г.	Управление проектами: учебное пособие	Омск: Омский государственный технический университет, 2020

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Леманн Дональд Р., Винер Рассел С.	Управление продуктом: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Менеджмент»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л2.2	Милицкая Е.	Руководство по улучшению бизнес-процессов	Москва: Альпина Паблишер, 2019
Л2.3	Вайл Питер, Ворнер Стефани	Цифровая трансформация бизнеса: Изменение бизнес-модели для организации нового поколения	Москва: Альпина Паблишер, 2019
Л2.4	Ципес., Г. Л.	Управление проектами в современной организации: учебно-методическое пособие	Москва: Издательский Дом МИСиС, 2019
Л2.5	Глушкова, Ю. О.	Креативные индустрии: экономико-управленческая стратегия развития регионов России: монография	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2019
Л2.6	Ульяновский, А. В.	Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021
Л2.7	Васильчиков, А. В., Герасимов, К. Б.	Инновационный менеджмент: учебное пособие	Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.8	Матвеева, Л. Г., Чернова, О. А.	Экономика инноваций: макро- и мезоуровень: учебник	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2021
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине "Управление креативным продуктом". 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 с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ		
-----	---	--	--

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

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы

Контрольная работа – работа для оценки знаний и/или умений (по отдельной теме, разделу, дисциплине в целом).

Контрольные работы могут быть представлены в различных вариантах: тест, конспект по отдельному вопросу, терминологический диктант и тп. Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями формулируемыми преподавателем перед ее выполнением. Как правило, контрольная работа выполняется письменно на практическом занятии и прикрепляется в личном кабинете обучающегося (ЭИОС).

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.