

Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования

Московский государственный институт культуры

**УТВЕРЖДЕНО:**  
**Председатель УМС**  
**факультета Медиакоммуникаций и**  
**аудиовизуальных искусств**  
**Кот Ю.В.**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**  
**ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ**  
**АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Специальность : 55.05.04 Продюсерство**

**Специализация: Продюсер кино и телевидения**

**Квалификация (степень) выпускника: продюсер кино и телевидения**

**Форма обучения: очная, заочная**

*(ФОС адаптирован для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов)*

## КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения дисциплины «Организация и управления в системе продвижения аудиовизуальной продукции» у студентов должны сформироваться следующие общекультурные и профессиональные компетенции **ОПК-6** и **ПК-11**.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Код компетенции	Наименование компетенции	Результаты обучения. <i>Выпускник должен:</i>
ОПК-6	Способен руководить созданием и реализацией творческого проекта в рамках профессиональных компетенций, объединять работу субъектов творческо-производственного процесса для создания эстетически целостного художественного произведения.	Знать: этапы и особенности работы над творческим проектом в области экранных искусств Уметь: организовать работу коллектива из субъектов творческого-производственного процесса для создания эстетически целостного художественного произведения Владеть: методами реализации творческого проекта и управления творческим коллективом для создания эстетически целостного художественного произведения
ПК-11	Способен разработать и осуществить концепцию дальнейшего продвижения продукта (фильма) на рынке ( Постпродакшн)	Знать Основы рекламной и маркетинговой деятельности, структуру и механизмы работы системы кинопроката и телеиндустрии. Уметь Создавать медиапродукты, востребованные сферой рекламы в области продвижения фильма Владеть Современными методами продвижения экранной продукции, инновационными рекламными технологиями

### Паспорт фонда оценочных средств

по дисциплине

«Организация и управления в системе продвижения аудиовизуальной продукции»

			Оценочные средства
--	--	--	--------------------

№	Контролируемые разделы, темы, модули <sup>1</sup>	Формируемые компетенции	Количество тестовых заданий	Другие оценочные средства	
				Вид	Количество
1	Производитель – прокатчик – демонстратор. Организационные и экономические связи.	ПК-6, ПК-11	10	Эссе	1
2	Продвижения аудиовизуального продукта на ТВ. Структура телевизионного вещания.	ПК-6, ПК-11	12	Семинар	2
3	Этапы проведения рекламной кампании. Источники финансирования и оценка результативности.	ПК-6, ПК-11	0	Контрольная работа	1
Всего:			22	5	4

<sup>1</sup>Наименования разделов, тем, модулей соответствует рабочей программе дисциплины.

### **ТЕСТ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ по дисциплине «Организация и управление в системе продвижения аудиовизуальной продукции»**

Выбор одного варианта ответа из предложенного множества

№	Компетенция (часть компетенции)	Вопрос	Варианты ответов
1	ОПК-6 Способен руководить созданием и реализацией творческого проекта в рамках профессиональных компетенций, объединять	1. Аудиовизуальная сфера -	а. одна из областей нефтегазового комплекса  б. одна из важнейших отраслей социально-культурной сферы  с. одна из сфер IT-индустрии
2		2. Роль и значение	а. в удовлетворении духовных

	работу субъектов творческо-производственного процесса для создания эстетически целостного художественного произведения.	медиа технологий состоит	запросов людей, в повышении их образовательного уровня.  b. В решении проблем продовольственной промышленности  c. В развитии IT-индустрии России
3		3. Организационно-экономические отношения студий, прокатных предприятий, демонстраторов.	a. Регулируются договорными отношениями  b. Регулируются специальными законами РФ  c. Не имеют договорной базы
4		4. Союз производителя и прокатчика	a. Мешает развитию  b. Не влияет на развитие индустрии  c. Позволяет развивать индустрию
5		5. Государственная регистрация и сертификация аудиовизуальной продукции	a. Не существует  b. Существует и оказывает серьезное влияние на индустрию  c. Существует, но не оказывает влияние
6		6. Участие государства в финансировании реализации аудиовизуальной продукции.	a. Помогает реализации и прокату  b. Мешает развитию проката  c. Не оказывает серьезного влияния

7		7. Расходы по выпуску продукта	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Берут кинотеатры на себя</li> <li>b. Берет прокатчик на себя</li> <li>c. Определяются договорами</li> </ul>
8		8. Тираж, количество копий, время показа.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Определяет продюсер</li> <li>b. Определяет прокатчик</li> <li>c. Определяются договорами</li> </ul>
9		9. Объединения, ассоциации, концерны, холдинги.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. На аудиовизуальном рынке их нет</li> <li>b. Есть, но они играют небольшую роль</li> <li>c. Есть и очень важны</li> </ul>
10		10. НАК расшифровывается как	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Национальная ассоциация кинотеатров</li> <li>b. Национальная ассоциация кинопрокатчиков</li> <li>c. Народная ассоциация кино</li> </ul>
11		11. Основные виды передаваемых прав. Выберите какие есть.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Эфирные</li> <li>b. Спутниковые</li> <li>c. кабельные, в рамках платного, бесплатного телевидения.</li> </ul>
12	ПК-11 Способен разработать и осуществить концепцию дальнейшего продвижения продукта (фильма) на рынке (	12. Как работает продвижение аудиовизуального ряда:	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Через рекламное продвижение</li> <li>b. Через текстовые рассылки</li> <li>c. Через личное общение со зрителями</li> </ul>

13	Постпродакшн)	13. Дистрибьюторские предприятия в медиаиндустрии	<p>a. Не существуют</p> <p>b. Существуют и играют важную роль</p> <p>c. Существуют, но не оказывают важную роль</p>
14		14. Цели продвижения артпроектов в аудиовизуальной сфере.	<p>a. Максимальный охват и прибыль</p> <p>b. Развитие киноискусства</p> <p>c. Самореализация авторов фильмов</p>
15		15. Деятельность продюсера в продвижении фильма.	<p>a. Продюсер не участвует в продвижении</p> <p>b. Продюсер участвует в продвижении</p> <p>c. В разных случаях по-разному</p>
16		16. Характеристика современного телерынка.	<p>a. Хорошо развит</p> <p>b. Только формируется</p> <p>c. Еще не сформирован</p>
17		17. Сущность, показатели и экономическое значение рекламы.	<p>a. Реклама критически важна для аудиовизуальной сферы</p> <p>b. Реклама не важна для сферы</p> <p>c. Зависит от ситуации</p>
18		18. Экономическая сущность привлечения звезд в рекламную кампанию.	<p>a. Звезды полезны для продвижения фильмов</p> <p>b. Это не влияет на продвижение</p> <p>c. Зависит от ситуации</p>

19		19. Какой вид средств рекламной информации сейчас наименее актуален.	а) Пресса б) Интернет с) Телевидение
20		20. Маркетинговая стратегия персонального брендинга актеров и режиссеров кино и телевидения.	а. Уникальна и не похожа б. Схожа с маркетингом товаров и услуг с. Не имеет смысла

### Критерии оценки тестирования:

Количество верных ответов обучающегося	Результат	
26-30	Отлично	Зачтено
15-25	Хорошо	
6-14	Удовлетворительно	
Менее 6	Неудовлетворительно	Не зачтено

### Ключи к тесту

№ вопроса	Правильный ответ
1	b
2	a
3	a
4	c
5	b
6	a
7	c
8	c
9	c
10	a
11	a,b,c
12	a
13	b
14	a
15	c
16	a
17	a
18	a
19	a
20	b

### **Вопросы к семинарским занятиям:**

1. Деятельность продюсера в продвижении фильма.
2. Условия дистрибьюторского процента. Тираж, количество копий, время показа.
3. Комбинирование производства. Аренда, лизинг и франчайзинг.
4. НАК (Национальная ассоциация кинотеатров). Крупнейшие операторы киносетей России.
5. Характеристика современного телерынка.
6. Программно-целевой принцип проката и показа аудиовизуального продукта на ТВ, целевой поддержки и другие формы поддержки киноискусства.
7. Структура телевизионного вещания. Технический канал, центральный канал, региональный канал, кабельное ТВ, спутниковое вещание и др.
8. Формы развития вторичного аудиовизуального рынка.
9. Сущность, основные формы и показатели рекламных предприятий аудиовизуальной сферы. Формы производственно-творческих связей и кооперирования аудиовизуальной сферы.
10. Классификатор средств рекламной информации.
11. Реклама в подготовительном и подготовительном периодах.
12. Рекламная акция на федеральных каналах телевидения. Рекламная акция на радио. Реклама в имиджевой прессе.

### **Критерии оценки учебных действий студентов (выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемому вопросу)**

**Оценка «отлично»** - студент глубоко и всесторонне усвоил проблему;

- уверенно, логично, последовательно и грамотно её излагает;
- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;
- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;
- делает выводы и обобщения;
- свободно владеет кинотерминологией.

**Оценка «хорошо»** - студент твёрдо усвоил тему, грамотно и по существу её излагает, опираясь на знания основной литературы;

- не допускает существенных неточностей;
- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью;
- аргументирует научные положения;
- делает выводы и обобщения;
- владеет кинотерминологией.

**Оценка «удовлетворительно»** - тема раскрыта недостаточно чётко и полно, т. е. студент освоил проблему, по существу её излагает, опираясь на знания только основной литературы;

- допускает несущественные ошибки и неточности;
- испытывает затруднения в практическом применении знаний;
- слабо аргументирует научные положения;
- затрудняется в формулировании выводов и обобщений;
- частично владеет кинотерминологией.

**Оценка «неудовлетворительно»** - студент не усвоил значительной части проблемы;



- допускает существенные ошибки и неточности при её рассмотрении;
- испытывает трудности в практическом применении знаний;
- не может аргументировать научные положения;
- не формулирует выводы и обобщения;
- не владеет кинотерминологией.

### **Примерные вопросы для контрольной работы**

1. Деятельность продюсера в продвижении фильма.
2. Условия дистрибьюторского процента. Тираж, количество копий, время показа.
3. Комбинирование производства. Аренда, лизинг и франчайзинг.
4. НАК (Национальная ассоциация кинотеатров). Крупнейшие операторы киносетей России.
5. Характеристика современного телерынка.
6. Программно-целевой принцип проката и показа аудиовизуального продукта на ТВ, целевой поддержки и другие формы поддержки киноискусства.
7. Структура телевизионного вещания. Технический канал, центральный канал, региональный канал, кабельное ТВ, спутниковое вещание и др.
8. Формы развития вторичного аудиовизуального рынка.
9. Сущность, основные формы и показатели рекламных предприятий аудиовизуальной сферы.  
Формы производственно-творческих связей и кооперирования аудиовизуальной сферы.
10. Классификатор средств рекламной информации.

### **Критерии оценки контрольной работы**

Оценку «зачтено» студент получает при выполнении следующих условий:

- дан полный аргументированный ответ на поставленный вопрос в рамках рубежного контроля,
  - во время семестра студент выступил с рефератом (сообщением) по темам курса,
  - принимал активное участие в дискуссиях и обсуждениях на семинарских занятиях,
  - продемонстрировал навык работы с рекомендуемой и дополнительной литературой, отработал алгоритм поиска требуемой информации по разным каналам, включая интернет,
  - проявил умение аргументировать свою точку зрения и делать выводы из проанализированного материала.
- студент получает при выполнении следующих условий:
- знает в общих чертах ответ на поставленный вопрос рубежного контроля,
  - один-два раза принимал участие в обсуждениях на семинарских занятиях.

Оценку «не зачтено» студент получает, если:

- начал изучать рекомендуемую литературу и знакомиться с рекомендуемыми для просмотра телевизионными произведениями.
- студент получает за неудовлетворительный ответ на вопрос.

### **Темы эссе**

1. Рекламная акция на федеральных каналах телевидения. Рекламная акция на радио. Реклама в имиджевой прессе.
2. Ценовая политика, роль Интернет – технологии в продвижении аудиовизуального продукта.
3. Классификация артистических брендов (универсальный, коммерческий, социально-информационный, жанрово-позитивный, жанрово-негативный).
4. Фестиваль как средство продвижения. Классификация по масштабу проведения. Жанровые особенности. Фестиваль как индустрия. Циклы управления фестивалем.

### **Критерии оценки эссе**

- Полнота раскрытия студентом основных понятий, связанных с предметом рассмотрения;
- Умение студента систематизировать и структурировать информацию из источников;
- Уровень сложности представленных в эссе обобщений и выводов;
- Сопоставление имеющихся различных точек зрения на предмет рассмотрения с собственным индивидуальным мнением;
- Соотнесение собственного высказывания о предмете с базовыми теоретическими положениями избранной для эссе темы;
- Субъективная позиция автора эссе не должна выходить за рамки фактографической точности;
- Наличие аргументаций и выводов, соответствующих предмету рассмотрения и их убедительность;
- Внутреннее смысловое единство и композиционно свободный стиль изложения.

Кроме того, оценивается общая культура письменной речи студента, а именно:

- ✓ Отсутствие орфографических и синтаксических ошибок;
- ✓ Лексически разнообразный и стилистически грамотный русский литературный язык;
- ✓ Отсутствие опечаток, сокращений слов (кроме общепринятых).

### **Вопросы к зачету с оценкой:**

1. Деятельность продюсера в продвижении фильма.
2. Условия дистрибьюторского процента. Тираж, количество копий, время показа.
3. Комбинирование производства. Аренда, лизинг и франчайзинг.
4. НАК (Национальная ассоциация кинотеатров). Крупнейшие операторы киносетей России.
5. Характеристика современного телерынка.
6. Программно-целевой принцип проката и показа аудиовизуального продукта на ТВ, целевой поддержки и другие формы поддержки киноискусства.

7. Структура телевизионного вещания. Технический канал, центральный канал, региональный канал, кабельное ТВ, спутниковое вещание и др.

8. Формы развития вторичного аудиовизуального рынка.

9. Сущность, основные формы и показатели рекламных предприятий аудиовизуальной сферы. Формы производственно-творческих связей и кооперирования аудиовизуальной сферы.

10. Классификатор средств рекламной информации.

11. Реклама в предподготовительном и подготовительном периодах.

12. Рекламная акция на федеральных каналах телевидения. Рекламная акция на радио. Реклама в имиджевой прессе.

### **Примерные вопросы к экзамену:**

1. Продвижение аудиовизуального ряда: основные задачи, экономические особенности и масштабы развития.
2. Принципы функционирования аудиовизуального рынка.
3. Роль государственных органов управления в формировании творческих и экономических условий функционирования аудиовизуальной сферы.
4. Государственная регистрация и сертификация аудиовизуальной продукции.
5. Понятие аудиовизуальный продукт.
6. Перспективы развития проката. Производственная и организационная структуры предприятий.
7. Деятельность продюсера в продвижении фильма.
8. Условия дистрибьюторского процента. Тираж, количество копий, время показа.
9. Комбинирование производства. Аренда, лизинг и франчайзинг.
10. НАК (Национальная ассоциация кинотеатров). Крупнейшие операторы киносетей России.
11. Характеристика современного телерынка.
12. . Программно-целевой принцип проката и показа аудиовизуального продукта на ТВ, целевой поддержки и другие формы поддержки киноискусства.
13. Структура телевизионного вещания. Технический канал, центральный канал, региональный канал, кабельное ТВ, спутниковое вещание и др.
14. Формы развития вторичного аудиовизуального рынка.
15. Сущность, основные формы и показатели рекламных предприятий аудиовизуальной сферы. Формы производственно-творческих связей и кооперирования аудиовизуальной сферы.
16. Классификатор средств рекламной информации.
17. Реклама в подготовительном и подготовительном периодах.
18. Рекламная акция на федеральных каналах телевидения. Рекламная акция на радио. Реклама в имиджевой прессе.
19. Ценовая политика, роль Интернет – технологии в продвижении аудиовизуального продукта.
20. Классификация артистических брендов (универсальный, коммерческий, социально-информационный, жанрово-позитивный, жанрово-негативный).
21. Фестиваль как средство продвижения. Классификация по масштабу проведения. Жанровые особенности. Фестиваль как индустрия. Циклы управления фестивалем.
22. Как разрабатывается рекламная кампания по прокату кинопродукции?

23. Какова роль фестивалей в развитии кинематографа?

24. Каковы основные обязанности прокатчика перед продюсером?

**Критерии оценки зачета с оценкой и экзамена:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он наиболее полно и грамотно ответил на поставленные вопросы;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он полно и грамотно ответил на поставленные вопросы допустив незначительные неточности;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он продемонстрировал понимание предмета, но не раскрыл сути вопроса;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, которые не владеет темой предмета.