**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**

**высшего образования**

**Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО:**

**Председатель УМС**

**факультета Медиакоммуникаций и**

**аудиовизуальных искусств**

**Кот Ю.В.**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ДИСЦИПЛИНЫ**

**ПРОДВИЖЕНИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Направление подготовки: 52.03.06 Драматургия**

**Профиль подготовки: Мастерство кинодраматурга**

**Квалификация (степень) выпускника: бакалавр**

**Форма обучения: Очная**

*(РПД адаптирована*

*для лиц с ограниченными возможностями*

*здоровья и инвалидов)*

**КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенции ПК-7 в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по специальности *Драматургия,* специализация *Мастерство кинодраматурга.*

***Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).***

|  |  |
| --- | --- |
| **Компетенция (код и наименование)** | **Результаты обучения.**  ***Выпускник должен:*** |
| ***ПК-7*** Способен демонстрировать знания и опыт в широком спектре диапазоне творческой, практической деятельности, позиционировать себя на рынке творческого труда | *Знать*: особенности ведения переговоров; технология презентации – «сценарного питчинга» проекта; особенности рынка творческого труда в различных видах искусства; понимать, закреплять и развивать межличностные отношения в профессиональной среде;  *Уметь*: презентовать проект, продемонстрировать авторский стиль, соответствовать современным тенденциям развития драматургии;  *Владеть*: механизмами привлечения внимания к произведению драматургии на стадии питчинга проектов: рефренсы, дрим-каст, тег, логлайг, месседж, хай-концепт, лоу-концепт и т.п.; способностью заинтересовать сотрудничеством потенциального работодателя, - производителя кинопродукции; |

### Показатели оценивания планируемых результатов обучения

**Перечень оценочных средств по дисциплине**

**«Продвижение аудиовизуальной продукции»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | **Оценочные средства** | | |
| № | **Контролируемые разделы, темы, модули** | **Формируемые компетенции** | **семестр** | **Другие оценочные средства** | |
| **Вид** | **Вид** |
| 1 | История продвижения российского рынка аудиовизуальной сферы. Производитель – прокатчик – демонстратор. Организационные и экономические связи. Основные функции и цели продвижения аудиовизуального продукта к зрителю. | ПК-7 | 6 | Деловая (ролевая) игра. Реферат. Задачи реконструктивного уровня. |  |
| 2 | Варианты соглашений продюсера и дистрибьютера. Создание независимой сети кинопоказа. Экономика проката. Продвижения аудиовизуального продукта на ТВ. Структура телевизионного вещания. | ПК-7 | 6 | Самостоятельная работа. Кейс-задача. Индивидуальные и групповые творческие задания (проекты). Задачи реконструктивного уровня. |  |
| 3 | Дистрибьюция продукта на вторичном рынке – рынке телевидения. Роль рекламы в продвижении аудиовизуального продукта. Этапы проведения рекламной кампании. Источники финансирования и оценка результативности. | ПК-7 | 6 | Индивидуал. творческие задания (проекты). Задачи репродуктивного уровня. Реферат. |  |
| 4 | Интернет – технологии в продвижении аудиовизуального продукта. Классификация персонального бренда экранных исполнителей. Роль фестивальной деятельности. Этапы управления кинофестивальной сессии. | ПК-7 | 6 | Индивид. творческие задания (проекты). Задачи творческого уровня. Реферат. | Зачет |

**Перечень примерных оценочных средств по дисциплине**

**«Продвижение аудиовизуальной продукции»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование оценочного средства | Характеристика оценочного средства | Представление оценочного средства в ФОС |
| 1 | Деловая/ролевая игра | Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. | Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре |
| 2 | Кейс-задание | Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. | Задания для решения кейс-задания |
| 3 | Самостоятельная работа | Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное в виде самостоятельной работы обучающегося | Типовые практические задания  для самостоятельной работы |
| 4 | Реферат | Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. | Тематика рефератов |
| 6 | Проект | Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся. | Темы групповых и/или индивидуальных проектов |
| 7 | Решение комплектов задач | Различают задачи и задания:  а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;  б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;  в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. | Комплект разноуровневых задач и заданий |

### Оценочные средства

* 1. Задания для текущего контроля

**Деловая (ролевая) игра**

**по дисциплине «Продвижение аудиовизуальной продукции»**

1. **Тема (проблема)** Современный кинопроцесс. Умение продюсера привлекать спонсоров, инвесторов и партнеров для своего проекта.  
Название «Поединок со спонсором».

2. **Концепция игры**

Поединок проводится двумя слушателями за столом перед аудиторией. В течение 5-ти минут спонсируемому необходимо сделать презентацию своего проекта, перечислить те выгоды, которые получит спонсор, продать спонсору «спонсорский пакет», увлечь спонсора своим проектом.

Спонсору необходимо в течении этого времени понять насколько представленный проект будет интересен его организации для продвижения товаров и услуг спонсора на потребительскую аудиторию представленного проекта, уточнить маркетинговые, рекламные и PR возможности представленного проекта. В случае отсутствия последних, деликатно освободиться от посетителя.

**3**. Затем участники меняются ролями. Потом их места занимает другая пара, и так пока все не пройдут через поединок. Аудитория делится на три группы и принимает участие в поединке через голосование за того или иного участника поединка с последующим комментарием.

В результате голосования аудитории каждый участник получает определенное количество баллов, определяется рейтинг участников и лидер группы.

**4. Роли:**

* - Директор/владелец банка;
* - Директор фабрики;
* - Руководитель инвестиционного фонда;
* - Начальник департамента культуры;
* - Директор торговой сети;
* - Директор/владелец отеля или ресторана;
* - Главный редактор газеты/журнала;

- Главный редактор радиостанции или телеканала.

5. **Ожидаемый (е) результат (ы):** сделать презентацию проекта таким образом, чтобы привлечь вышеперечисленных руководителей в качестве различных типов инвестора: от члена попечительского совета проекта и партнер проекта, до спонсора проекта и информационного спонсора проекта.

**Критерии оценки деловой (ролевой) игры:**

- **оценка «отлично»** выставляется студенту, если он привлек наибольшее количество спонсоров и партнеров, а также набрал наибольший балл аудитории;

- **оценка «хорошо»** выставляется студенту, если он привлек спонсора или партнера, но не получил достаточно баллов от аудитории;

- **оценка «удовлетворительно»** выставляется студенту, если он не привлек спонсора или партнера, но получил баллы от аудитории;

- **оценка «неудовлетворительно»** выставляется студенту, которые не привлек спонсора или партнера, и не получил баллы от аудитории.

**- оценка «зачтено»** выставляется студенту, если он полностью или частично выполнил задание ролевой игры;

**- оценка «не зачтено»** если он не выполнил задание ролевой игры.

**Кейс-задача**

**по дисциплине «Продвижение аудиовизуальной продукции»**

**1. Кейс-задача.** Письменные продюсерские заключения по просмотренным короткометражных фильмов и прочитанным сценариям, - поиск продюсерских решений по продвижению аудиовизуальной продукции.

**2. Кейс-задача.**  Письменные продюсерские заключения по просмотренным полнометражных фильмов и прочитанным сценариям, - поиск продюсерских решений по продвижению аудиовизуальной продукции.

**3. Кейс-задача.**  Письменные продюсерские заключения по просмотренным многосерийных фильмов и прочитанным сценариям, - поиск продюсерских решений по продвижению аудиовизуальной продукции.

**4. Кейс-задача.** Письменные продюсерские заключения по просмотренным телевизионным передачам, - поиск продюсерских решений по продвижению аудиовизуальной продукции.

**Критерии оценки кейс-задачи :**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если творческое задание, приближенное к реальной профессионально-ориентированной ситуации выполнено в полном объеме, и проведен анализ продюсерских составляющих необходимых для выполнения задания;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если творческое задание, приближенное к реальной профессионально-ориентированной ситуации не выполнено, и не проведен анализ продюсерских составляющих необходимых для выполнения задания.

**Примерные вопросы для практической работы по дисциплине**

**«Продвижение аудиовизуальной продукции»**

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 практической 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 рефератов, семинаров**

**по дисциплине «Продвижение аудиовизуальной продукции»**

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 рефератов, семинаров**

* 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).

**Типовые практические задания**

**для самостоятельной работы по дисциплине**

**«Продвижение аудиовизуальной продукции»**

1. письменные продюсерские заключения по просмотренным фильмам и прочитанным сценариям;

2. особенности продюсирования и продвижения отдельных видов аудиовизуальной продукции;

3. оценка (ожидаемый прогноз) зрительского потенциала готового фильма и проекта (на подготовительной стадии).

4. творческо-производственные особенности внедрения новых технологий в кинопроцесс, особенности продвижения;

5. разработка бизнес-плана продвижения аудиовизуальной продукции.

**При определении уровня достижений студентов необходимо обращать особое внимание на:**

– усвоение программного материала;

– умение излагать программный материал доступным научным языком;

– умение связывать теорию с практикой;

– умение отвечать на видоизмененное задание;

– владение навыками поиска, систематизации необходимых источников

литературы по изучаемой проблеме;

– умение обосновывать принятые решения;

– владение навыками и приемами выполнения практических заданий;

– умение подкреплять ответ иллюстративным материалом.

**Критерии оценки контрольной работы**

|  |  |
| --- | --- |
| **Оценка** | **Характеристики ответа студента** |
| **Отлично** | - студент глубоко и всесторонне усвоил проблему;  - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;  - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;  - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;  - делает выводы и обобщения;  - свободно владеет кинематографической терминологией. |
| **Хорошо** | - студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы;  - не допускает существенных неточностей;  - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью;  - аргументирует научные положения;  - делает выводы и обобщения;  - владеет кинематографической терминологией |
| **Удовлетворительно** | - тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы;  - допускает несущественные ошибки и неточности;  - испытывает затруднения в практическом применении психологических знаний;  - слабо аргументирует научные положения;  - затрудняется в формулировании выводов и обобщений;  - частично владеет кинематографической терминологией. |
| **Неудовлетворительно** | - студент не усвоил значительной части проблемы;  - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее;  - испытывает трудности в практическом применении знаний;  - не может аргументировать научные положения;  - не формулирует выводов и обобщений;  - не владеет кинематографической терминологией |

**Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов**

**по дисциплине «Продвижение аудиовизуальной продукции»**

**Групповые творческие задания (проекты):**

1. Определение круга задач каждого подразделения съемочной группы (режиссерская, административная и т.д.) по определенному преподавателем аудиовизуальному проекту.

2 . Определить зрительский потенциал литературного сценария (зрелищность, актуальнсть и др.)

**Индивидуальные творческие задания (проекты):**

1. Особенности продюсирования отдельных видов аудиовизуальной продукции;

2 . Письменные продюсерские заключения по просмотренным фильмам и прочитанным сценариям.

**Комплект разноуровневых задач (заданий)**

**по дисциплине «Продвижение аудиовизуальной продукции»**

**1. Задачи репродуктивного уровня**

1. Задача (задание): Назовите отличительные особенности продвижения авторского и мейстрим кинофильма.

2. Задача (задание): Приведите различия между заказом студии и авторскими аудиовизуальными произведениями – особенности продвижения.

3. Задача (задание): Различия между кино и телевизионным контентом- особенности продвижения на телевидении и кинофестивалях.

**2. Задачи реконструктивного уровня**

1. Задача (задание): Написание продюсерского плана продвижения на короткометражный фильм.

2. Задача (задание): Написание продюсерского плана продвижения на полнометражный фильм.

3. Задача (задание): Написание продюсерского плана продвижения на документальный фильм.

**3. Задачи творческого уровня**

1. Задача (задание): Подготовить продюсерский проект (включая механизмы, рынки, планы продвижения) на питчинг триллера. Прочесть в аудитории и обсудить.

2. Задача (задание): Подготовить продюсерский проект (включая механизмы, рынки, планы продвижения) на питчинг комедийного фильма. Прочесть в аудитории и обсудить.   
3. Задача (задание): Подготовить продюсерский проект (включая механизмы, рынки, планы продвижения) на питчинг детектива. Прочесть в аудитории и обсудить.

**Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если успешно решаются задачи всех трех уровней

- оценка «хорошо», если успешно решаются задачи репродуктивного и реконструктивного уровня

- оценка «удовлетворительно», если успешно решаются задачи репродуктивного уровня

- оценка «неудовлетворительно», если не решены задачи даже репродуктивного уровня

**Контрольные вопросы для самостоятельной работы (в т.ч. подготовка рефератов и докладов):**

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 предподготовительном 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?

**Примерные вопросы к рубежному контролю:**

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 предподготовительном 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.

4.2 Промежуточная аттестация

**Примерные вопросы к зачёту:**

1. Понятие аудиовизуальный продукт.

2. Перспективы развития проката. Производственная и организационная структуры предприятий.

3. Деятельность продюсера в продвижении фильма.

4. Условия дистрибьюторского процента. Тираж, количество копий, время показа.

5. Комбинирование производства. Аренда, лизинг и франчайзинг.

6. НАК (Национальная ассоциация кинотеатров). Крупнейшие операторы киносетей России.

7. Характеристика современного телерынка.

8. Программно-целевой принцип проката и показа аудиовизуального продукта на ТВ, целевой поддержки и другие формы поддержки киноискусства.

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

10. Формы развития вторичного аудиовизуального рынка.

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

12. Классификатор средств рекламной информации.

13. Реклама в предподготовительном и подготовительном периодах.

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

15. Ценовая политика, роль Интернет – технологии в продвижении аудиовизуального продукта.

16. Классификация артистических брендов (универсальный, коммерческий, социально-информационный, жанрово-позитивный, жанрово-негативный).

17. Фестиваль как средство продвижения. Классификация по масштабу проведения. Жанровые особенности. Фестиваль как индустрия. Циклы управления фестивалем.

18. Как разрабатывается рекламная кампания по прокату кинопродукции?

19. Какова роль фестивалей в развитии кинематографа?

20. Каковы основные обязанности прокатчика перед продюсером?

Составитель(и):

…………… Акопян А.М..……………………………………..