

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Игнатенко Виталий Иванович
Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике
Дата подписания: 02.10.2023 10:09:34
Уникальный программный ключ:
a49ae343af5448d45d7e3e1e499659da8109ba78

Министерство науки и высшего образования РФ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
«Заполярный государственный университет им. Н. М. Федоровского»**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Методики формирования креативных маркетинговых идей

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

К.э.н., Доцент, Торгашова Н.А. _____ Торгашова Н.А. П.

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании
кафедры, протокол № 5 от 17.04.2023 г.

И.о.заведующего кафедрой _____ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Фонд оценочных средств по дисциплине Методики формирования креативных маркетинговых идей для текущей/ промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности / направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на основе Рабочей программы дисциплины Методики формирования креативных маркетинговых идей, утвержденной решением ученого совета от г., Положения о формировании Фонда оценочных средств по дисциплине (ФОС), Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ЗГУ, Положения о государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников по образовательным программам

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Таблица 1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
ПК-2: Способен реализовывать контекстно-медийную стратегию продвижения в информационно- телекоммуникационной сети Интернет	ПК-2.2: Формирует базу данных и разрабатывает организационно-управленческие решения с использованием современных технологий

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Креативная идея, 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	ПК-2.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе

<p>Понятие продуктового менеджмента (product management) в креативных индустриях. Креативный продукт как объект управления в комплексе маркетинга. Профессия продактменеджера: квалификация, функции и зоны ответственности. Продакт-менеджер в производстве креативного продукта. Продуктовые исследования. Изучение рынка.</p>	<p>ПК-2.2</p>	<p>Конспект, тест , типовые задачи</p>	<p>Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе</p>
<p>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</p>	<p>ПК-2.2</p>	<p>Конспект, тест , типовые задачи</p>	<p>Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе</p>
<p>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</p>	<p>ПК-2.2</p>	<p>Конспект, тест , типовые задачи</p>	<p>Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе</p>

Креатив и продвижение новых продуктов на рынке. Концепция дизайна и фирменного стиля продукта. План продвижения	ПК-2.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Управление качеством креативного продукта	ПК-2.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе
Управление (мониторинг) рисками. Риски и неопределенность в управлении креативным продуктом. Идентификация риска. Планирование мероприятий по управлению рискам	ПК-2.2	Конспект, тест , типовые задачи	Есть/нет Полнота ответа, правильность решения в группе

1 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<i>Промежуточная аттестация в форме «Экзамена» (для очной и заочной формы обучения)</i>			
Тест итогового контроля	По окончании и шестого семестра	от 0 до 5 баллов	Отлично/Хорошо/Удовлетворительно/Неудовлетворительно
ИТОГО:	-	—	-

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
			баллов	

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы

2.1. Задания для текущего контроля успеваемости

- 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?

2.2 Задания для промежуточной аттестации (экзамен по дисциплине)

Тестовые вопросы

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.

2.3 Вопросы для собеседования

- 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.)

2.4 Примеры кейсовых заданий

Кейс №1 Этапы подготовки мероприятия Составить план проведения конкретного мероприятия: юбилей; презентация; фуршет; пресс-конференция; 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