

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 07.08.2025 12:20:06

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d4517c7e1e499c59da8109ba78

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Заполярье государственный университет им. Н. М. Федоровского»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Методики формирования креативной маркетинговой идеи

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

кандидат экономических наук, Доцент, Н.А. Торгашова _____

Н.А. Торгашова

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № №7 от 17.03.2025 г.

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Фонд оценочных средств по дисциплине Методики формирования креативной маркетинговой идеи 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 креативной маркетинговой идеи, утвержденной решением ученого совета от 17.03.2025 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 высшего образования в ЗГУ им. Н.М. Федоровского.

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

№п/п	Контролируемые разделы(темы) дисциплины	Код результата обучения по дисциплине/ модулю	Оценочные средства текущей аттестации		Оценочные средства промежуточной аттестации	
			Наименование	Форма	Наименование	Форма
6 семестр						

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 Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

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

1. Текущий контроль:
 - Тесты (20–30 вопросов):
 - Пример: «Основная цель SCAMPER — трансформация существующего продукта через 7 вопросов» (верно/неверно)^.
 - Вопрос: «Назовите этапы матрицы Росситера-Перси» (потребность, вовлеченность, тип продукта)^.
 - Кейсы: «Разработка рекламной кампании с использованием эффекта неожиданности»^.
 - Практические задания: Создание слогана с применением принципов копирайтинга^.
2. Промежуточная аттестация:
 - Экзамен:
 - Теоретические вопросы: «Сравните конвергентное и дивергентное мышление в креативном процессе»^.
 - Задача: «Рассчитайте ROI кампании с учетом затрат на креативное производство»^.

Методики

1. SCAMPER: Анализ продукта через вопросы (Substitute, Combine, Adapt и др.)^.
2. ТРИЗ: Решение противоречий через 40 принципов (например, сегментация, предварительное действие)^.
3. Модель Росситера-Перси: Определение стратегии коммуникаций на основе вовлеченности аудитории^.
4. Визуальные метафоры: Создание ассоциативных образов для усиления сообщения^.

Критерии оценивания

- Базовый уровень: Знание терминов (SCAMPER, ТРИЗ, визуальные метафоры)^.
- Продвинутый уровень: Умение применять матрицу Росситера-Перси для анализа аудитории^.
- Экспертный уровень: Навыки интеграции цифровых платформ (AI, VR) в креативные стратегии^.

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация – тестирование