

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 14.09.2023 13:12:18

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

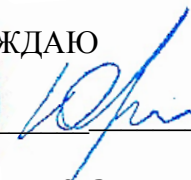
“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«29» июня 2023 г.

Б1.О.03 МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.03.20 ПИТЧИНГ И КРАУДФАНДИНГ ПРОЕКТОВ

Для направления подготовки:

42.03.05. Медиакоммуникации

Тип задач профессиональной деятельности:

организационный

Направленность (профиль):

Продюсирование мультимедиа проектов

Формы обучения:

очная

Москва – 2023

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«13» июня 2023 г.  /В.С. Матюшкин /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 42.03.05 Медиакоммуникации (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 527 от 08.06.2017 г.

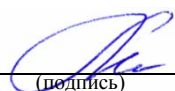
СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 10 от «22» июня 2023 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: получение студентами необходимых знаний, умений и навыков, которые позволят им эффективно представлять свои проекты или идеи, привлекать финансирование и успешно реализовывать свои проекты с использованием методов питчинга и краудфандинга.

Задачи:

- изучение основных понятий, принципов и методов питчинга и краудфандинга;
- формирование навыка разработки информативной, яркой и удобной в восприятии информации презентации для представления своих проектов или идей;
- овладение техниками различных коммуникационных стратегий и методами передачи информации, для эффективного взаимодействия с аудиторией своего питча или краудфандинговой кампании;
- понимание процесса краудфандинга, его типов, методы проведения, правовые аспекты и механизмы организации краудфандинговых кампаний;
- формирование навыка продвижения и маркетинга своих питчей и краудфандинговых проектов, включая разработку стратегии привлечения и удержания потенциальных спонсоров или доноров

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Модуль: Общепрофессиональной подготовки.

Осваивается: 7 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-2 - способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-3 - способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

ОПК-1 - способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

ОПК-3 - способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ПК-2 - способен планировать и организовывать финансирование и производственный процесс создания нового продукта (медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов)

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	Знает: основы целеполагания и принципы достижения целей Умеет: формулировать задачи проекта, отражающие последовательность достижения цели Владеет: способами целеполагания и методами постановки цели проекта и определения соответствующих задач
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели	Знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели Умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества Владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Знает: особенности спроса медиатекстов и медиапродуктов, различных медиасегментов и платформ, и их отличительные черты, особенности норм русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем. Умеет: подготавливать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Владеет: навыком грамотной подготовки и подачи текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания медиапродуктов и (или) иных коммуникационных продуктов.	Знает: средства художественной выразительности в процессе создания медиапродуктов и (или) иных коммуникационных продуктов. Умеет: применять средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов. Владеет: навыком применения средств художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-2 Способен планировать и организовывать финансирование и производственный процесс создания нового продукта (медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов)	ПК-2.1. Составляет план, оценивает творческую и техническую составляющую проекта, подбирает ресурсы, разрабатывает график выполнения работ	Знает: методы планирования и организации производства Умеет: определять постановочную сложность, стоимость и источники ресурсного обеспечения создания и реализации нового продукта Владеет: навыком планирования производственной деятельности по созданию медиапродукта.

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Питчинг и краудфандинг проектов» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.05. Медиакоммуникации, составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	36
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	72
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Зачет – 7 семестр
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Основы питчинга и краудфандинга	2	2	-	8
2	Анализ аудитории и целевой группы	2	2	-	8
3	Разработка структуры питча	2	2	-	8
4	Техники презентации и привлечения внимания	2	2	-	8
5	Коммуникативные навыки и убеждение	2	2	-	8
6	Стратегии краудфандинга и привлечения спонсоров	2	2	-	8
7	Формирование бюджета проекта и ценовая политика	2	2	-	8
8	Проведение успешной краудфандинговой кампании	2	2	-	8
9	Успешные кейсы и анализ ошибок	2	2	-	8
Итого (часов)		18	18	-	72

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование				
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
Форма контроля:		зачет			-
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основы питчинга и краудфандинга

Определение питчинга и краудфандинга. Введение в питчинг и краудфандинг проектов. Различия между питчингом и краудфандингом. Преимущества использования питчинга и краудфандинга в проектах. Необходимость разработки эффективного питча для медиапроекта. Типы краудфандинга (награды, инвестиции, займы, пожертвования) и их особенности. Обзор различных платформ краудфандинга. Краудфандинг в российских медиа. Главные проблемы сегмента.

Тема 2. Анализ аудитории и целевой группы

Понятие целевой аудитории проекта. Определение целевой группы проекта. Понимание потребностей и интересов целевой группы. Методы анализа аудитории и конкурентов. Адаптация питча и стратегии краудфандинга в соответствии с интересами аудитории

Тема 3. Разработка структуры питча

Понятие структуры питча. Значение структуры питча для эффективной коммуникации с аудиторией. Составление бизнес-плана для питча: разбор требований и структуры бизнес-плана, включая анализ рынка, модель бизнеса, стратегию маркетинга. Роль каждой части структуры питча в привлечении внимания и убеждении аудитории. Определение целей питча. Различные цели питча: привлечение инвестиций, привлечение новых клиентов, продвижение товара или услуги и др. Определение целевой аудитории и адаптация питча в соответствии с ее интересами и потребностями. Определение ключевых элементов питча. Разработка краткого и понятного описания проекта, его ценности и уникальности.

Тема 4. Техники презентации и привлечения внимания

Значение эффективной презентации для достижения целей питча. Роль привлечения внимания аудитории и создании позитивного впечатления. Привлечение внимания аудитории и постановка проблемы. Визуальные техники презентации. Правила создания динамической и интересной презентации, ее структура и контент. Подчеркивание и акцентирование на ключевых моментах питча. Презентация в питче демонстрационного материала проекта (видео, изображения, примеры работы и т.д.). Вокальные техники презентации. Использование жестов, мимики и позы для активного

взаимодействия с аудиторией. Вовлечение аудитории. Представление команды и ключевых участников проекта, их компетенций и опыта.

Тема 5. Коммуникативные навыки и убеждение

Значение коммуникативных навыков и убеждения в успешной презентации проектов. Основы эффективного коммуникативного взаимодействия. Контакт с аудиторией. Язык и речевые приемы. Техники убеждения: логические аргументы; эмоциональная апелляция, социальное подтверждение; подчеркивание важности принятия предложения или идеи и осведомление о потенциальных негативных последствиях или потерях, связанных с отсутствием принятия этого предложения. Техники переубеждения: активное слушание; изменение мнения собеседника; обратные аргументы. Риторические приемы: повторение; параллелизмы; антитезисы. Голосовые техники: громкость, интонация, темп речи. Влияние жестикуляции на восприятие и понимание сообщения аудиторией. Учет реакций и вопросов аудитории во время питча. Техника ответов на вопросы и возражения со стороны спонсоров. Психологические барьеры в питчинге: избегание и перебор. Значение практической тренировки и репетиций перед представлением питча.

Тема 6. Стратегии краудфандинга и привлечения спонсоров

Классификация применяемых крауд-стратегий: по цели и тематике краудфандингового проекта; по типам вознаграждений для бекеров; по способу сбора средств на площадках. Определение целей и стратегии кампании (сумма сбора, привлечение новых клиентов, продвижение продукта и т. д.). Стратегии привлечения потенциальных спонсоров через социальные сети, блоги, партнерские отношения и другие инструменты коммуникации. Выбор краудфандинговой платформы. Продвижение проекта в социальных сетях и СМИ. Работа с потенциальными спонсорами и инвесторами. Разработка привлекательных наград и инсайтов. Мотивация потенциальных спонсоров к поддержке проекта. Управление кампанией и коммуникацией со спонсорами.

Тема 7. Формирование бюджета проекта и ценовая политика

Понятие бюджета проекта и его составляющих. Основные шаги и факторы, учитываемые при формировании бюджета проекта. Планирование расходов и доходов проекта. Определение стоимости различных элементов проекта. Оценка их влияния на общий бюджет проекта. Оценка стоимости отдельных проектных задач. Методика расчетов проектных задач. Принципы и методы определения ценовой политики проекта. Факторы, влияющие на цену на продукта или услуги предлагаемую в рамках проекта. Способы расчета оптимальной цены. Инструменты фильтрации расходов и эффективного планирования бюджета проекта. Управление ценовой политикой проекта в зависимости от изменения рыночных факторов или конкуренции. Оптимизация бюджета проекта и ценовой политики на основе анализа данных и результатов прошлых проектов.

Тема 8. Проведение успешной краудфандинговой кампании

Организация предварительной подготовки к кампании. Краудфандинговые платформы: рассмотрение различных платформ краудфандинга, их функциональности, критериев выбора и подбора наиболее подходящих платформ для конкретного проекта. Процесс запуска кампании и привлечения первых бекеров. Управление кампанией в течение ее срока действия. Коммуникация с поддерживающими и обновление о прогрессе проекта. Управление проектами после финансирования: обсуждение вопросов, связанных

с выполнением обязательств перед спонсорами и инвесторами, учет результатов, поддержка обратной связи и дальнейшее развитие проекта.

Тема 9. Успешные кейсы и анализ ошибок

Изучение успешных кейсов питчинга и краудфандинга в медиаиндустрии. Анализ ошибок и неудач в процессе питчинга и краудфандинга. Анализ примеров успешно реализованных проектов и их ключевые характеристики. Анализ факторов, способствовавших их успеху. Анализ ошибок в питчинге: исследование причин неудачных питчей, выявление типичных ошибок и слабых мест, которые могут привести к неудаче. Усиление эффекта после питчинга: обсуждение стратегий и тактик для усиления позитивного впечатления после презентации, включая создание плана действий, поддержку обратной связи и дальнейшие шаги в развитии проекта.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_330652/ - Федеральный закон «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 02.08.2019г. N 259-ФЗ
2. Бузин В.Н. Медиапланирование: теория и практика: учебное пособие / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. - Москва: Юнити, 2015. - 492 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114785>
3. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. – Москва: Дашков и К°, 2018. – 486 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112200
4. Мандель Б.Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Изд. 2-е, стер. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. - 438 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>
5. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф.И. Шарков. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 488 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496159>
6. Шевчук, И. А. Социальное предпринимательство : учебное пособие : [16+] / И. А. Шевчук, Е. Л. Цай. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 128 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695424>
7. Гейзерих, Е. Невероятная жизнь сценариста, или Как продать первый сценарий : [12+] / Е. Гейзерих. – Прага : Animedia Company, 2020. – 231 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618583>

8. Кинопроект : практикум начинающего продюсера : учебное пособие / под ред. В. И. Сидоренко ; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2021. – 416 с. : ил., табл. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615750>

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://planeta.ru/> - краудфандинговая платформа Planeta.ru
7. <https://boomstarter.ru/> - краудфандинговая платформа Boomstarter
8. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
9. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
10. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
11. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров

12. <https://mediaguide.ru/> - Media Guide — независимый информационно-новостной портал для профессионалов рынка масс-медиа
13. <http://www.popairussia.com/analytics/research> - база исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 404

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 26 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 22 компьютера, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит

к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов,

уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.О.03.20 ПИТЧИНГ И КРАУДФАНДИНГ ПРОЕКТОВ

Для направления подготовки:
42.03.05 Медиакоммуникации
(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:
Организационный

Направленность (профиль):
Продюсирование мультимедиа проектов

Форма обучения:
очная

Москва – 2023

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение	Знает: основы целеполагания и принципы достижения целей Умеет: формулировать задачи проекта, отражающие последовательность достижения цели Владеет: способами целеполагания и методами постановки цели проекта и определения соответствующих задач
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели	Знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели Умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества Владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.2. Осуществляет подготовку медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Знает: особенности спроса медиатекстов и медиапродуктов, различных медиасегментов и платформ, и их отличительные черты, особенности норм русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем. Умеет: подготавливать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем Владеет: навыком грамотной подготовки и подачи текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2. Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания медиапродуктов и (или) иных коммуникационных продуктов.	Знает: средства художественной выразительности в процессе создания медиапродуктов и (или) иных коммуникационных продуктов. Умеет: применять средства художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов. Владеет: навыком применения средств художественной выразительности в процессе создания медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-2 Способен планировать и организовывать финансирование и производственный процесс создания нового продукта (медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов)	ПК-2.1. Составляет план, оценивает творческую и техническую составляющую проекта, подбирает ресурсы, разрабатывает график выполнения работ	Знает: методы планирования и организации производства Умеет: определять постановочную сложность, стоимость и источники ресурсного обеспечения создания и реализации нового продукта Владеет: навыком планирования производственной деятельности по созданию медиапродукта.

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
УК-2.1. Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность задач, обеспечивающих ее достижение			
Не знает: основы целеполагания и принципы достижения целей Не умеет: формулировать задачи проекта, отражающие последовательность достижения цели Не владеет: способами целеполагания и методами постановки цели проекта и определения соответствующих задач	В целом знает: основы целеполагания и принципы достижения целей, но допускает грубые ошибки В целом умеет: формулировать задачи проекта, отражающие последовательность достижения цели, но часто испытывает затруднения В целом владеет: способами целеполагания и методами постановки цели проекта и определения соответствующих задач, но часто испытывает затруднения	Знает: основы целеполагания и принципы достижения целей, но иногда допускает ошибки Умеет: формулировать задачи проекта, отражающие последовательность достижения цели, но иногда испытывает затруднения Владеет: способами целеполагания и методами постановки цели проекта и определения соответствующих задач, но иногда испытывает затруднения	Знает: основы целеполагания и принципы достижения целей Умеет: формулировать задачи проекта, отражающие последовательность достижения цели Владеет: способами целеполагания и методами постановки цели проекта и определения соответствующих задач
УК-3.1. Определяет стратегию сотрудничества для достижения поставленной цели			
Не знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели Не умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества Не владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели	В целом знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели, но допускает грубые ошибки В целом умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели, но часто испытывает затруднения	Знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели, но иногда допускает ошибки Умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели, но иногда испытывает затруднения	Знает: формы, виды и функции стратегий сотрудничества для достижения поставленной цели Умеет: определять и устанавливать разные виды коммуникации, используя стратегии сотрудничества Владеет: навыком социального взаимодействия и стратегиями взаимного сотрудничества для достижения поставленной цели
ОПК-1.2. Осуществляет подготовку медиатекстов и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.			
Не знает: особенности спроса медиатекстов и медиапродуктов, различных медиасегментов и	В целом знает: особенности спроса медиатекстов и медиапродуктов, различных медиасегментов и	Знает: особенности спроса медиатекстов и медиапродуктов, различных медиасегментов и	Знает: особенности спроса медиатекстов и медиапродуктов, различных медиасегментов и платформ, и их

[illegible]

	испытывает затруднения	испытывает затруднения	продуктов
ПК-2.1. Составляет план, оценивает творческую и техническую составляющую проекта, подбирает ресурсы, разрабатывает график выполнения работ			
Не знает: методы планирования и организации производства Не умеет: определять постановочную сложность, стоимость и источники ресурсного обеспечения создания и реализации нового продукта Не владеет: навыком планирования производственной деятельности по созданию медиапродукта	В целом знает: методы планирования и организации производства, но допускает грубые ошибки В целом умеет: определять постановочную сложность, стоимость и источники ресурсного обеспечения создания и реализации нового продукта, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком планирования производственной деятельности по созданию медиапродукта, но часто испытывает затруднения	Знает: методы планирования и организации производства, но иногда допускает ошибки Умеет: определять постановочную сложность, стоимость и источники ресурсного обеспечения создания и реализации нового продукта, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком планирования производственной деятельности по созданию медиапродукта, но иногда испытывает затруднения	Знает: методы планирования и организации производства Умеет: определять постановочную сложность, стоимость и источники ресурсного обеспечения создания и реализации нового продукта Владеет: навыком планирования производственной деятельности по созданию медиапродукта

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Что такое питчинг и краудфандинг?

- а) Питчинг - процесс презентации и продажи идеи или проекта, краудфандинг - сбор средств от широкой аудитории;
- б) Питчинг - сбор средств от широкой аудитории, краудфандинг - процесс презентации и продажи идеи или проекта;
- в) Питчинг и краудфандинг - две разные терминологии, не связанные между собой;
- г) Не существует таких терминов как питчинг и краудфандинг.

Правильный ответ: а) Питчинг - процесс презентации и продажи идеи или проекта, краудфандинг - сбор средств от широкой аудитории.

2. Главная цель питчинга - это:

- а) Привлечение инвесторов и сбор средств;
- б) Распространение информации о проекте широкой аудитории;
- в) Определение плана действий для реализации проекта;
- г) Подтверждение качества идеи или проекта.

Правильный ответ: а) Привлечение инвесторов и сбор средств.

3. В чем состоит основная цель краудфандинга?

- а) Получение финансовой поддержки от банков и инвесторов;
- б) Сбор средств и привлечение широкой аудитории к участию в проекте;
- в) Предоставление возможности оценить качество проекта и прогнозы его успеха;

d) Распространение информации о проекте среди конкурентов и потенциальных инвесторов.

Правильный ответ: b) Сбор средств и привлечение широкой аудитории к участию в проекте.

4. Каковы основные элементы успешного питча проекта?

- a) Четкая структура, уникальное предложение, зажигательная история и уверенная речь;
- b) Большое количество информации, сложные термины и наглядные презентации;
- c) Большой объем финансовых показателей и технических деталей проекта;
- d) Оригинальный дизайн презентации и использование мультимедийных эффектов.

Правильный ответ: a) Четкая структура, уникальное предложение, зажигательная история и уверенная речь.

5. Какую роль играет аудитория в процессе питчинга?

- a) Определяет финансовый успех проекта;
- b) Принимает решение о финансировании проекта;
- c) Поддерживает идею или проект, распространяет информацию о нем;
- d) Оценивает потенциал проекта и дает рекомендации по его улучшению.

Правильный ответ: c) Поддерживает идею или проект, распространяет информацию о нем.

6. Какие стратегии можно использовать для привлечения внимания аудитории на питче проекта?

- a) Использование эмоциональной истории, небольших пауз для эффекта, использование визуальных материалов;
- b) Увеличение громкости речи, использование большого количества сложных терминов и формул;
- c) Долгий перечень технических деталей и финансовых показателей;
- d) Отсутствие визуальных материалов и использование только письменных презентаций.

Правильный ответ: a) Использование эмоциональной истории, небольших пауз для эффекта, использование визуальных материалов.

7. Какие факторы следует учесть при планировании краудфандинг-кампании?

- a) Цель сбора средств, выбор подходящей платформы, определение привлекательных вознаграждений и расчет сроков кампании;
- b) Разработка уникальных подарков для каждого участника, определение стоимости сбора средств;
- c) Определение конкурентов, план распределения прибыли и разработка сложной системы стимулирования участников;
- d) Никаких факторов учесть не нужно, люди сами будут сбрасывать деньги на проект.

Правильный ответ: a) Цель сбора средств, выбор подходящей платформы, определение привлекательных вознаграждений и расчет сроков кампании.

8. Какие стратегии могут помочь в привлечении большего количества участников к краудфандинг-кампании?

- a) Активное использование социальных сетей, рассылка информации о проекте знакомым и родственникам, обращение к блогерам и СМИ;

- b) Увеличение стоимости привлекательных вознаграждений, предложение дополнительной скидки для первых участников;
- c) Отправка спама по электронной почте и размещение рекламы на неподходящих платформах;
- d) Никакие стратегии не нужны, главное верить в успех и ждать пока средства сами поступят.

Правильный ответ: a) Активное использование социальных сетей, рассылка информации о проекте знакомым и родственникам, обращение к блогерам и СМИ.

9. Что следует предусмотреть при определении вознаграждений для участников краудфандинг-кампании?

- a) Вознаграждения должны быть привлекательными и соответствовать вложенной сумме, они могут быть как материальными, так и символическими;
- b) Необходимо определить высокие стоимости вознаграждений, чтобы повысить прибыль от кампании;
- c) Вознаграждения не имеют значения, главное собрать требуемую сумму;
- d) Никакие вознаграждения не нужны, важно только обратить внимание аудитории на проект.

Правильный ответ: a) Вознаграждения должны быть привлекательными и соответствовать вложенной сумме, они могут быть как материальными, так и символическими.

10. Какая роль у обратной связи в питчинге и краудфандинге проектов?

- a) Обратная связь позволяет узнать мнение аудитории, понять, что необходимо улучшить или изменить;
- b) Обратная связь не играет никакой роли, главное выполнить план действий;
- c) Обратная связь используется только для уведомления о прогрессе проекта;
- d) Все выше перечисленное.

Правильный ответ: a) Обратная связь позволяет узнать мнение аудитории, понять, что необходимо улучшить или изменить.

11. Какие ошибки следует избегать в питчинге и краудфандинге проектов?

- a) Недостаточная подготовка к питчу, нечеткая структура, недостаточно убедительный повод для вложений средств;
- b) Использование сложных терминов и формул, отсутствие эмоциональности и истории;
- c) Неучастие аудитории в процессе питчинга и краудфандинга, игнорирование вознаграждений;
- d) Все выше перечисленное.

Правильный ответ: d) Все выше перечисленное.

12. При выборе платформы для проведения краудфандинг-кампании следует учитывать:

- a) Репутацию платформы, комиссионные и условия проведения кампании;
- b) Цветовую гамму и дизайн платформы;
- c) Отсутствие комиссионных, чтобы собрать максимальную сумму средств;
- d) Случайные факторы и независимость платформы от проектов.

Правильный ответ: a) Репутацию платформы, комиссионные и условия проведения кампании.

13. К чему следует стремиться при планировании питчинга проекта?

- a) Кратко и ясно вскрывать ключевые аспекты проекта, привлекать внимание аудитории, добиться понимания и поддержки идеи;
- b) Использовать максимальное количество технических терминов и сложных формул;
- c) Рассказать максимум информации о проекте, независимо от того, понимаете ли вы это или нет;
- d) Быстро провести питч и сразу перейти к сбору средств.

Правильный ответ: a) Кратко и ясно вскрывать ключевые аспекты проекта, привлекать внимание аудитории, добиться понимания и поддержки идеи.

14. Что такое «демонстрация прототипа» в контексте питчинга и краудфандинга проектов?

- a) Показ прототипа готового продукта, позволяющий аудитории оценить функциональность и качество;
- b) Графическое изображение, созданное на компьютере, которое отдаленно напоминает готовый продукт;
- c) Предоставление описания прототипа через письменное описание или графические схемы;
- d) Презентация идеи или проекта без показа прототипа.

Правильный ответ: a) Показ прототипа готового продукта, позволяющий аудитории оценить функциональность и качество.

15. Какие преимущества может предоставить прототип в процессе питчинга и краудфандинга проектов?

- a) Позволяет убедить аудиторию в функциональности и качестве продукта;
- b) Дает возможность получить обратную связь от потенциальных пользователей;
- c) Усиливает убедительность питча и повышает доверие аудитории;
- d) Все выше перечисленное.

Правильный ответ: d) Все выше перечисленное.

16. Какая роль у предоставления дополнительных материалов в питчинге и краудфандинге проектов?

- a) Позволяют более подробно раскрыть идею или проект;
- b) Демонстрируют конкретные результаты и достижения проекта;
- c) Могут использоваться в качестве вознаграждений или бонусов для участников краудфандинг-кампании;
- d) Все выше перечисленное.

Правильный ответ: d) Все выше перечисленное.

17. Какие факторы следует учесть при определении цели сбора средств в краудфандинг-кампании?

- a) Реальность и достижимость цели, соответствие суммы потребностям проекта;
- b) Максимизация сбора средств, независимо от реальной необходимости суммы;
- c) Завышение цели для привлечения внимания аудитории;
- d) Особенности платформы и ее ограничения.

Правильный ответ: a) Реальность и достижимость цели, соответствие суммы потребностям проекта

18. Какое значение имеет «коллективное действие» в краудфандинге?

- a) Коллективное действие подразумевает сбор средств от большого числа людей, что обеспечивает достижение цели;
- b) Коллективное действие не играет роли в краудфандинге;
- c) Коллективное действие подразумевает совместное участие всех участников краудфандинг-кампании в создании проекта;
- d) Коллективное действие относится к совместному управлению проектом после завершения краудфандинг-кампании.

Правильный ответ: a) Коллективное действие подразумевает сбор средств от большого числа людей, что обеспечивает достижение цели.

19. Какие методы могут использоваться для стимулирования участие аудитории в краудфандинг-кампании?

- a) Предоставление привлекательных вознаграждений, организация конкурсов и розыгрышей, выпуск эксклюзивных бонусов;
- b) Установление высокой стоимости участия и требования к минимальной сумме взноса;
- c) Использование собственных средств для увеличения финансового успеха кампании;
- d) Отказ от любых стимулов и надежда только на поддержку аудитории.

Правильный ответ: a) Предоставление привлекательных вознаграждений, организация конкурсов и розыгрышей, выпуск эксклюзивных бонусов

20. Какие краудфандинг-платформы существуют?

- a) Kickstarter, Indiegogo, GoFundMe, Patreon;
- b) Facebook, YouTube, Google;
- c) Amazon, eBay, Alibaba;
- d) Все вышеперечисленные.

Правильный ответ: a) Kickstarter, Indiegogo, GoFundMe, Patreon.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример кейса:

Вы – предприниматель, разработавший инновационный продукт, который может значительно изменить рынок. Вы уже провели исследования и разработали прототип продукта, но для его дальнейшего развития вам необходимо привлечь финансирование.

Ваша задача состоит в том, чтобы подготовить питч для презентации вашего проекта и создать краудфандинг-кампанию для сбора средств на его развитие.

Ниже приведены основные пункты, которые должны быть включены в ваш питч и краудфандинг-кампанию:

1. Описание продукта: Расскажите о продукте, его основных особенностях и преимуществах, которые он предлагает потенциальным пользователям.

2. Проблема, которую решает ваш продукт: Опишите текущую проблему на рынке, которую ваш продукт может решить, и объясните, как ваш продукт это делает.

3. Целевая аудитория: Определите, кто является вашей целевой аудиторией и как ваш продукт может удовлетворить их потребности.

4. Конкурентное преимущество: Объясните, почему ваш продукт отличается от конкурентов и почему потенциальные инвесторы должны вкладывать в него свои средства.

5. Бизнес-план и финансовые показатели: Покажите, как ваш проект будет монетизирован и каким образом будет достигнут финансовый успех. Включите в свой план прогнозируемую прибыльность, расходы и ожидаемую отдачу на инвестиции.

6. Прототип: Представьте работающий прототип вашего продукта и продемонстрируйте его функциональность и потенциал.

7. Краудфандинг-кампания: Создайте эффективную краудфандинг-кампанию для сбора средств на развитие вашего проекта. Определите цель сбора средств, поместите привлекательные вознаграждения и объясните, какую роль может сыграть публика в дальнейшем успехе вашего проекта.

8. Маркетинговая стратегия: Опишите, как вы будете продвигать свой проект и привлекать новых потенциальных инвесторов и пользователей.

Оценка контрольной работы осуществляется по 4-х балльной шкале:

4-балльная шкала (уровень освоения)	Показатели	Критерии
Отлично	1. Полнота выполнения всех пунктов задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный и ответ на вопросы
Хорошо	2. Наличие самостоятельных комментариев и выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы практического занятия, но допустившим незначительные ошибки
Удовлетворительно	3. Аргументированность выводов.	знание основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы практического занятия, но показавшим знание структуры основного учебно-программного материала.
Неудовлетворительно	4. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владеет терминологией, знанием основных методик, не способен формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, ответить на вопросы практического занятия.
	5. Оценка вопроса с позиций профессиональной коммуникативной деятельности	

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету:

1. Что такое питчинг и какова его основная цель?
2. Основные элементы питча.
3. Определение целевой аудитории питча.
4. Какие лучшие практики можно использовать для составления презентации питча?

5. Привлечение внимания аудитории с помощью питча.
6. Навыки коммуникации при проведении питча.
7. Роль эмоций в успешном питче.
8. Адаптация питча под разные типы аудиторий.
9. Типы питчей.
10. Основные шаги перед проведением питча.
11. Что такое краудфандинг и для чего он используется?
12. Основные платформы краудфандинга.
13. Преимущества и риски связанные с использованием краудфандинга для проекта.
14. Определение цели сбора средств и оптимального бюджета для краудфандинг-кампании.
15. Виды вознаграждений для участников краудфандинг-кампании.
16. Привлечение внимания инвесторов и методы убеждения в успешности проекта при проведении краудфандинг-кампании.
17. Стратегии маркетинга используемые для продвижения краудфандинг-кампании.
18. Измерение успешности краудфандинг-кампании и достижения ее целей.
19. Практики и инструменты для управления краудфандинг-кампанией.
20. Основные вызовы и принципы успеха при проведении питча и краудфандинг-кампании.
21. Основные этапы разработки питча для краудфандинг-кампании.
22. Основные элементы в краудфандинг-презентации.
23. Определение конкурентных преимуществ проекта в краудфандинг-кампании.
24. Роль и значимость видео в краудфандинг-презентации.
25. Способы привлечения внимания и обратной связи используемые в питче и краудфандинг-проекте.
26. Выбор оптимальной продолжительности питча и краудфандинг-презентации.
27. Как справиться с возможными отрицательными комментариями и критикой в процессе проведения краудфандинг-кампании?
28. Меры безопасности и юридические аспекты при проведении краудфандинг-проекта.
29. Факторы влияющие на успех или неудачу питча и краудфандинг-кампании.
30. Методы и стратегии используемые для мобилизации и управления сообществом участников краудфандинг-проекта.
31. Способы и методы тестирования питча перед презентацией.
32. Роль метода «история» в успешном питче и краудфандинг-презентации.
33. Способы и методы описания потребностей и проблем своей целевой аудитории в питче и краудфандинг-проекте.
34. Какие типичные ошибки нужно избегать при проведении питча и краудфандинг-кампании?
35. Команда питча и ее влияние на успешность питча и краудфандинг-кампании.
36. Организация привлечения дополнительного финансирования после завершения основной краудфандинг-кампании.
37. Инструменты и платформы используемые для анализа и оценки эффективности питча и краудфандинг-кампании.
38. Разработка эффективной стратегии удержания поддержки и вовлечения участников после окончания краудфандинг-кампании.
39. Использование социальных сетей и других онлайн-платформы для продвижения питча и краудфандинг-проекта.
40. Метрики и показатели отслеживания в процессе проведения краудфандинг-кампании.
41. Разработка и презентация бизнес-плана в питче и краудфандинг-проекте.
42. Как использовать видеоматериалы и мультимедиа в питче для увеличения его эффективности?
43. Способы и методы оценки и снижения рисков в краудфандинг-проекте перед

- запуском кампании.
44. Практики и стратегии используемые для масштабирования и расширения проекта после успешной краудфандинг-кампании.
45. Организация коммуникации и поддержки участников и подписчиков после проведения краудфандинг-проекта.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	6. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		7. Аргументиро- ванность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		8. Умение перевести теоретически е знания в практически ую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик: Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 10 от 22.06.2023 г.).