

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 07.04.2026 16:38:59

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«04» февраля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12.06 «МАРКЕТИНГ. ИНДУСТРИЯ ГЕЙМДЕВ»

Для направления подготовки:

42.03.05 Медиакоммуникации

(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационный

Направленность (профиль):

«Продюсирование мультимедиа проектов»

Форма обучения:

очная

Москва – 2025

Разработчик: Владимиров Сергей Сергеевич, канд. психол. наук, преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

«20» января 2025 г.



_____/С.С. Владимиров /

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 ФУБ


(подпись)

_____/Н.Е. Козырева /

Заведующая кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

_____/Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» января 2025 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у обучающихся системы знаний и умений в области маркетинга в индустрии видеоигр.

Задачи:

- изучение теоретических основ дисциплины;
- обучение практическим навыкам применения системы знаний и умений в области маркетинга видеоигр.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 6 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 - Способен организовать продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 - Способен организовать продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания	ПК-3.1. Разработка маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, создание презентационного/рекламного материала	Знает: этапы и методы маркетингового планирования, передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции Умеет: формировать имидж продукта, определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта Владеет: навыком разработки маркетинговых планов продвижения продукции и создания эффективной презентации продукта с использованием необходимых производственно-технических возможностей

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг. Индустрия геймдев» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации составляет: 3 зачетные единицы (108 часа).

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 с оценкой – 6 семестр
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	История игры от древности до наших дней	2	2	-	8
3	История видеоигр	4	4		16
4	Лики современной игровой культуры	2	2	-	8
5	Главные понятия академических исследований видеоигр	4	4		16
6	Методологии игрового дизайна	4	4		16
Итого (часов)		18	18	-	72
Форма контроля:		<i>Зачет с оценкой</i>			
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в геймдев: основные площадки дистрибуции + аналитические. Виды игр и монетизации. Ситуация в индустрии.

Платформы: ПК, консоли, мобильные, клиентские и браузерные игры, настольные игры и НРИ. Виды монетизации: премиум, F2P. DLC, Season Pass. Микротранзакции, подписки. Лутбоксы. Физические и цифровые версии. Аналитические площадки: SteamDB, AppMagic. Ключевые показатели на площадках. Ключевые цели и факторы: вишлисты, обратная связь, рейтинг.

Тема 2. Основные виды рекламы игр, принципы и отличия. Перформанс маркетинг.

Методы отслеживания. Целевое действие. Конверсия. Принцип аукциона. CPM, CPC, CPA. Контекстная (+семантика, ключи), таргетированная реклама (+аудитории), CPA-биржи (+антифрод), блогеры.

Тема 3. Размещения у блогеров и стримеров, анализ каналов, метрики, отслеживание.

Ключевые площадки. YouTube, Twitch. Ключевые аналитические площадки. YT, SullyGnome. Ключевые форматы, ценообразование. Особенности работы, человеческий фактор, агентства. ТЗ, отслеживание, ограничения. Принципы выбора и сравнения.

Тема 4. Креативы, призыв к действию. Сайты и посадочные страницы, разница, цели.

Принципы построения креативов (призыв к действию, узнаваемость, последовательность и т.д.). Отличия сайтов и лендингов, что когда нужно, какие элементы и логика характерны.

Тема 5. Воронки, целевые действия, ключевые метрики аналитики. Сравнение воронок, сплит-тест (АВ-тест), оптимизация и масштабирование.

Сквозная аналитика до целевого действия и за его пределами, отслеживание. Ключевые метрики. Построение воронки на паре. Формулы.

Тема 6. Основы PR, инфоповоды, пресс-релиз и пресс-кит. Основные способы удержания аудитории (SMM, Community, рассылки).

Связь с СМИ, где искать, как писать, что является достаточным инфоповодом. Пресс-релизы и пресс-киты, что должны включать, как оформлять. Как удержать привлеченную аудиторию (SMM, Community, рассылки).

Тема 7. Сравнение с конкурентами, поиск “сигналов” и трендов. Анализ ниши и жанра в SteamDB, оценка жизнеспособности, потенциала. Глубокий анализ конкурентов (SteamDB / Appmagic, SullyGnome, YouTube, PR).

Принципы сравнения разрабатываемой игры с конкурентами, борьба с “замыленным взглядом”, проверка, что игра отвечает запросам ниши. Поиск возможных трендов и запросов в нише. Анализ ниши в SteamDB по продажам, ценам. Определение

потенциальной емкости ниши и возможной прибыли в этой нише. Глубокий анализ отдельных проектов. Проверка ключевых событий на графике роста Followers, выводы.

Тема 8. Питчдек, ключевые составляющие, принципы построения, презентация проекта.

Цель разработки питчдека и оптимизация под конкретную ситуацию. Основные составляющие питч-деков. Структурированность, логичность подачи материалов. Принципы презентации игр.

Тема 9. Фичеринг площадок дистрибуции, внутренние и внешние эвенты и фестивали.

Эвенты в Steam, Google Play, AppStore, на других площадках. Виды, способы подачи на участие, цели. Эвенты вне площадок дистрибуции. Виды, отличия, цели. Выбор подходящих. Steam Next Fest как отдельная сущность.

Тема 10. Принципы работы с издателями и инвесторами, бизнес модели, условия.

Основные услуги инвесторов и издателей. Принцип рекупа (рекуп из выручки, рекуп из роялти). Защита проекта. Оценка рисков. Коммерческая целесообразность.

Тема 11. Принципы подсчета PnL, сходимость бюджета и потенциала, риски.

Учет потребностей всех сторон (разработчик, издатель). Учет емкости ниши, интереса к ней. Сравнение всех вводных и определение степени рисков.

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. Ветушинский А. Игродром: что нужно знать о видеоиграх и игровой культуре. М., 2021.
2. Нужнов, Е. В. Мультимедиа технологии : учебное пособие / Е. В. Нужнов ; Южный федеральный университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – Таганрог : Южный федеральный университет, 2016. – Часть 2. Виртуальная реальность, создание мультимедиа продуктов, применение мультимедиа технологий в профессиональной деятельности. – 180 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493255>

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 и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

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. <https://ro-edu.ru/> - Федеральный медиапортал «Российское образование»
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://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям

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.

№ 424

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) 1 компьютер, подключенный 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) 11 компьютеров, 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 выполняется 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 приобретает 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.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, пытаются применить эти знания при выполнении творческих работ, серий эскизов. В процессе обсуждения ошибок и удачных вариантов разработанных серий эскизов, вырабатывается уверенность в умении правильно использовать приобретенные знания для решения практических задач.

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
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.12.06 «МАРКЕТИНГ. ИНДУСТРИЯ ГЕЙМДЕВ»

Для направления подготовки:

42.03.05 Медиакоммуникации

(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационный

Направленность (профиль):

«Продюсирование мультимедиа проектов»

Форма обучения:

очная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 - Способен организовать продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания	ПК-3.1. Разработка маркетинговых планов продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, создание презентационного/рекламного материала	Знает: этапы и методы маркетингового планирования, передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции Умеет: формировать имидж продукта, определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта Владеет: навыком разработки маркетинговых планов продвижения продукции и создания эффективной презентации продукта с использованием необходимых производственно-технических возможностей

Показатели оценивания результатов обучения

Результат обучения	Критерии оценивания результатов обучения (показатели успешности по уровням освоения)			
	Компетенция не сформирована	Базовый уровень сформированности компетенции	Средний уровень сформированности компетенции	Повышенный уровень сформированности компетенции
ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы	Сформированные структурированные знания
УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частично освоенное умение	В основном освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение	Полностью освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение
НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частично владеет навыками	В целом владеет навыком	Свободно владеет навыком

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Тестовые задания по курсу.

Тема 1: Введение. Площадки, монетизация, аналитика

1. Модель монетизации Free-to-Play (F2P) предполагает, что основная прибыль генерируется за счет:

- a) Единоразовой покупки игры.
- b) **Внутриигровых микротранзакций (покупка косметики, ускорение прогресса,**

боевой пропуск).

c) Обязательной ежемесячной подписки.

d) Продажи физических коллекционных изданий.

2. **На аналитической площадке SteamDB ключевой показатель «Followers» (подписчики) для игры в стадии разработки в первую очередь отражает:**

a) Текущую онлайн-активность игроков.

b) **Уровень интереса и потенциальную базу игроков на момент релиза (формирует лист ожидания).**

c) Количество положительных отзывов.

d) Суммарную выручку от продаж.

3. **Что из перечисленного является примером монетизации через DLC (Downloadable Content)?**

a) Бесплатное обновление, исправляющее баги.

b) **Платный сюжетный аддон, добавляющий новую главу и локации.**

c) Продажа рекламных баннеров в главном меню игры.

d) Выпуск игры в сервисе подписки Xbox Game Pass.

4. **Какая из платформ характеризуется самой высокой средней чеком на пользователя (ARPU), но и самым высоким порогом входа для разработчика?**

a) Мобильные (iOS/Android).

b) Браузерные игры.

c) **Игровые консоли (PlayStation, Xbox, Nintendo).**

d) Клиентские free-to-play ПК-игры.

5. **Ключевая цель работы с отзывами (рейтингом) на площадках дистрибуции, такой как Steam:**

a) Увеличить визуальную привлекательность страницы игры.

b) **Повлиять на алгоритмы рекомендаций и решение о покупке других пользователей, напрямую влияя на конверсию.**

c) Получить обратную связь для исправления багов.

d) Определить возрастной рейтинг игры.

Тема 2: Виды рекламы. Перформанс-маркетинг

1. **Модель оплаты за целевое действие, например, за установку приложения (CPI – Cost Per Install), характерна для:**

a) Медийной (баннерной) рекламы.

b) Нативной рекламы в статьях.

c) **Перформанс-маркетинга, где рекламодатель платит за конкретный, измеримый результат.**

d) PR-статей в игровых изданиях.

2. **CPM (Cost Per Mille) – это модель оплаты рекламы, при которой расчет идет за:**

a) **За 1000 показов рекламного объявления.**

b) За каждый клик по объявлению.

c) За каждую совершенную покупку.

d) За каждый лид (заявку).

3. **Таргетированная реклама в социальных сетях позволяет показывать объявления пользователям на основе:**

a) Только их географического местоположения.

b) **Их демографических данных, интересов, поведения и других параметров, собранных платформой.**

c) Случайного алгоритма.

d) Только их поисковых запросов в Google.

4. **Принцип аукциона в системах онлайн-рекламы (например, у Facebook или Google) означает, что:**

- a) Рекламное место покупается по фиксированной цене.
- b) **Победитель (чей креатив будет показан) определяется комбинацией ставки рекламодателя и качества/релевантности объявления.**
- c) Рекламу может разместить только самый крупный рекламодатель.
- d) Цена клика одинакова для всех участников рынка.

5. **Контекстная реклама (например, Google Ads) показывается пользователю, когда:**

- a) Он просматривает ленту новостей в социальной сети.
- b) **Его поисковый запрос или контент просматриваемой страницы соответствует заданным ключевым словам.**
- c) Он запускает любое мобильное приложение.
- d) Он смотрит видео на YouTube (вне зависимости от темы).

Тема 3: Размещения у блогеров и стримеров

1. **Ключевая метрика для оценки эффективности размещения у YouTube-блогера в рамках перформанс-подхода:**

- a) Общее количество подписчиков канала.
- b) **CR (Conversion Rate) – процент зрителей, перешедших по ссылке и совершивших целевое действие (например, добавление в вишлист).**
- c) Средняя длительность видео на канале.
- d) Количество просмотров предыдущего видео.

2. **Платформа SullyGnome используется для глубокой аналитики:**

- a) Рейтингов игр на Metacritic.
- b) **Стримов на Twitch (статистика по стримерам, играм, просмотрам).**
- c) Цен на игры в Steam.
- d) Активности в Discord-сообществах.

3. **При выборе стримера для рекламной интеграции важнее оценивать не общее количество зрителей, а:**

- a) Стоимость одного часа эфира.
- b) **Среднее количество concurrent viewers (одновременных зрителей) и вовлеченность аудитории (чата).**
- c) Количество подписчиков в Twitter стримера.
- d) Жанр игр, в которые он играл год назад.

4. **Формат «спонсированного прохождения» (sponsored playthrough) подразумевает, что:**

- a) Блогер упоминает игру в описании к видео без ее показа.
- b) **Блогер получает оплату за то, чтобы записать и выпустить видео, целиком посвященное игре.**
- c) Блогер критикует игру в своем обзоре.
- d) Блогер проводит розыгрыш ключей от игры.

5. **Для отслеживания эффективности интеграции с блогером и защиты от мошенничества (антифрод) используют:**

- a) Устные договоренности.
 - b) **Уникальные промо-коды, специальные реферальные ссылки (tracking links) и анализ аномального трафика.**
 - c) Оценку качества видео.
 - d) Количество лайков под видео.
-

Тема 4: Креативы и сайты

1. **Основная цель посадочной страницы (лендинга) для игры перед релизом:**
 - a) Разместить полный геймдизайн-документ.
 - b) **Сконцентрировать внимание посетителя на одном целевом действии (например, подписка на новости или добавление в вишлист) и собрать контакты.**
 - c) Продать как можно больше копий игры до выхода.
 - d) Разместить форум для обсуждения игры.
2. **Ключевой принцип построения эффективного рекламного креатива (баннера/ролика):**
 - a) Показать как можно больше геймплейных сцен одновременно.
 - b) **Ясно и быстро донести ценностное предложение игры и содержать четкий призыв к действию (Call to Action – CTA).**
 - c) Использовать максимально сложную графику.
 - d) Сделать его длинным, чтобы рассказать всю историю.
3. **Отличие полноценного сайта игры от лендинга заключается в том, что сайт:**
 - a) Всегда имеет только одну страницу.
 - b) **Содержит разветвленную структуру (разделы «О игре», «Галерея», «Новости», «Поддержка»), служащую хабом для всей информации.**
 - c) Не содержит призыва к действию.
 - d) Используется только после релиза.
4. **Элемент «призыв к действию» (Call to Action, CTA) в креативе – это:**
 - a) Логотип компании-разработчика.
 - b) **Визуально выделенная кнопка или текст, указывающий пользователю, что делать дальше (например, «Узнать больше», «Скачать сейчас»).**
 - c) Системные требования игры.
 - d) Отзывы игроков.
5. **Для какого этапа продвижения игры лендинг важнее, чем полноценный сайт?**
 - a) Для поддержки игры через 5 лет после релиза.
 - b) **Для раннего сбора подписчиков на новости и формирования листа ожидания до анонса.**
 - c) Для размещения патчноутов.
 - d) Для продажи мерчендайза.

Тема 5: Воронки, метрики, оптимизация

1. **Воронка продаж (sales funnel) в маркетинге игр описывает:**
 - a) Процесс разработки игры от идеи до релиза.
 - b) **Путь пользователя от первого контакта с рекламой до совершения целевого действия (установка, покупка).**
 - c) Систему распределения доходов между издателем и разработчиком.
 - d) Иерархию меню в игровом интерфейсе.
2. **Метрика CPI (Cost Per Install) рассчитывается как:**
 - a) (Расход на рекламу) / (Количество показов).
 - b) (Расход на рекламу) / (Количество кликов).
 - c) **Расход на рекламу) / (Количество установок приложения).**
 - d) (Количество покупок в игре) / (Количество установок).
3. **Основная цель проведения А/В-теста (сплит-теста) для рекламного креатива:**
 - a) Увеличить бюджет на рекламу в два раза.
 - b) **Определить, какая из двух версий креатива (А или В) дает лучшие результаты по целевой метрике (CTR, конверсия).**
 - c) Протестировать игру на наличие багов.
 - d) Распределить трафик между разными блогерами.

4. **Ключевая метрика, отражающая долю пользователей, выполнивших целевое действие, от общего числа зашедших на страницу, – это:**
- a) CPM.
 - b) CPC.
 - c) **Конверсия (Conversion Rate, CR).**
 - d) ARPU.
5. **Сквозная аналитика (tracking) необходима для того, чтобы:**
- a) Измерять только общую посещаемость сайта.
 - b) **Проследить весь путь пользователя от клика по рекламе до платежа в игре и понять, какие каналы окупаются.**
 - c) Определить самые популярные уровни в игре.
 - d) Настроить показ рекламы внутри самой игры.
-

Тема 6: Основы PR, SMM, Community

1. **Пресс-кит (press kit) для игры – это:**
- a) Подарок для журналистов в виде флешки с игрой.
 - b) **Специальный раздел на сайте или архив с материалами для прессы: логотипы, скриншоты, трейлеры, факты, контакты.**
 - c) Черновик пресс-релиза.
 - d) Список всех игровых блогеров.
2. **Достаточным «инфоповодом» для рассылки пресс-релиза игровым СМИ может быть:**
- a) Ежедневный коммит кода в репозиторий.
 - b) **Анонс игры, выход нового трейлера, открытие предзаказа, участие в крупном фестивале.**
 - c) Исправление незначительного бага в патче.
 - d) Смена названия канала в Discord.
3. **Ключевая задача управления комьюнити (сообществом) вокруг игры до релиза:**
- a) Немедленно начать продавать мерч.
 - b) **Поддерживать интерес, собирать обратную связь, создавать ощущение причастности у будущих игроков.**
 - c) Удалять все негативные комментарии.
 - d) Проводить киберспортивные турниры.
4. **Канал коммуникации, идеально подходящий для оперативных анонсов, коротких новостей и прямого общения с аудиторией, – это:**
- a) Официальный сайт.
 - b) Пресс-релизы.
 - c) **Twitter (X) или аналогичные микро-блоггинговые платформы.**
 - d) Журнальные статьи.
5. **Что из перечисленного НЕ является типичной задачей SMM-специалиста в геймдеве?**
- a) Создание и публикация контента в соцсетях.
 - b) Анализ вовлеченности аудитории.
 - c) Ответы на комментарии и сообщения.
 - d) **Написание исходного кода для игрового клиента.**
-

Тема 7: Анализ ниши и конкурентов

1. **При анализе ниши в SteamDB ключевой график «Followers overtime» (подписчики с течением времени) позволяет выявить:**
- a) Текущую цену игры у конкурентов.
 - b) **Моменты резкого роста интереса (пики), которые часто связаны с**

маркетинговыми активностями (трейлеры, фестивали).

c) Среднее время прохождения игры.

d) Количество положительных отзывов.

2. **Потенциальную емкость ниши (размер рынка) можно приблизительно оценить, проанализировав в SteamDB:**

a) Только минимальные системные требования игр-конкурентов.

b) **Совокупные продажи и количество отзывов у успешных игр в этой нише за определенный период.**

c) Цветовую палитру обложек игр.

d) Имена разработчиков.

3. **«Сигналом» потенциального тренда или неудовлетворенного запроса в нише может служить:**

a) Наличие хотя бы одной старой игры в этом жанре.

b) **Рост числа подписчиков у новых игр с определенной механикой или сеттингом при относительно слабом предложении на рынке.**

c) Полное отсутствие игр в каком-либо жанре.

d) Стабильно низкие продажи всех игр в категории.

4. **Анализ конкурента в AppMagic (для мобильных игр) позволяет оценить:**

a) **Примерные доходы, динамику загрузок, источники трафика и ключевые страны.**

b) Полный исходный код игры.

c) Уровень зарплат в студии-разработчике.

d) Планы по выходу DLC.

5. **Борьба с «замыленным взглядом» при сравнении своей игры с конкурентами предполагает:**

a) Полный отказ от анализа конкурентов.

b) **Привлечение сторонних экспертов или фокус-групп для объективной оценки сильных и слабых сторон.**

c) Копирование механик у самого успешного конкурента.

d) Фокус только на графическом превосходстве.

Тема 8: Питч-дек

1. **Основная цель питч-дека (pitch deck) при обращении к издателю:**

a) Продемонстрировать весь написанный код игры.

b) **Кратко, ярко и убедительно донести суть проекта, его коммерческий потенциал и потребность в поддержке.**

c) Передать издателю все права на игру.

d) Предоставить подробный финансовый отчет за прошлые годы.

2. **Какая из перечисленных составляющих является КРИТИЧЕСКИ важной для питч-дека?**

a) Биографии всех стажеров в команде.

b) **Четкое описание геймплея (gameplay hook), жанра, целевой аудитории и уникального торгового предложения (УТП).**

c) Полная детализация сюжета на 50 страниц.

d) Ссылки на личные соцсети разработчиков.

3. **Питч-дек должен быть оптимизирован под конкретную ситуацию. При питче издателю, в первую очередь, его интересует:**

a) Любимые игры разработчиков.

b) **Рыночный потенциал проекта, рентабельность, анализ конкурентов и реалистичность планов по реализации.**

c) Технические особенности движка.

d) Планы на следующие 10 лет после релиза.

4. **Визуальная часть питч-дека (скриншоты, гифки, концепт-арты) должна:**
- a) Быть максимально реалистичной, даже если это ранний прототип.
 - b) **Наглядно и честно демонстрировать текущее состояние игры и передавать ее стиль/атмосферу.**
 - c) Состоять только из текста.
 - d) Показывать интерфейс движка, а не саму игру.
5. **Структурированность и логичность подачи в питч-деке важны, потому что:**
- a) Это требование закона.
 - b) **Они позволяют быстро донести ключевую информацию до занятого специалиста (издателя/инвестора) и удержать его внимание.**
 - c) Это делает презентацию длиннее.
 - d) Так принято в академической среде.
-

Тема 9: Фичеринг и эвенты

1. **Steam Next Fest – это специальное событие, организованное Valve, которое позволяет:**
- a) Купить игры со скидкой 100%.
 - b) **Разработчикам выставлять бесплатные демо-версии своих предстоящих игр, а игрокам – их тестировать и общаться с создателями.**
 - c) Только AAA-издателям анонсировать новые тайтлы.
 - d) Проводить киберспортивные турниры.
2. **Главная цель подачи заявки на участие в фичеринге (например, «Выбор редакции» в App Store или «Главное в Steam»):**
- a) Получить денежный грант от площадки.
 - b) **Получить бесплатное массовое размещение на видном месте магазина, что приводит к огромному росту видимости и органическим установкам.**
 - c) Избежать процедуры модерации игры.
 - d) Сразу поднять цену на игру.
3. **Эвенты, организуемые НЕ площадками дистрибуции (например, Gamescom, INDIE Cup), важны для инди-разработчиков, так как они дают:**
- a) Гарантированные продажи в день открытия.
 - b) **Шанс на внимание прессы, нетворкинг, фидбэк от игроков и индустриальные награды.**
 - c) Прямой доступ к коду движка Steam.
 - d) Освобождение от уплаты налога на прибыль.
4. **При подаче заявки на фичеринг в Steam важным фактором является:**
- a) Наличие у разработчика офиса в Сиэтле.
 - b) **Качество и полнота страницы магазина (Steam Page), включая трейлеры, скриншоты и описание на нескольких языках.**
 - c) Цвет обложки (capsule) игры.
 - d) Количество друзей разработчика в Steam.
5. **Участие в тематическом ивенте внутри магазина (например, «Фестиваль хорроров» в Steam) может быть эффективнее общего фичеринга, потому что:**
- a) За участие нужно платить меньше.
 - b) **Игра попадает на глаза уже заинтересованной в этом жанре аудитории, что повышает вероятность конверсии.**
 - c) На таких ивентах меньше конкуренция.
 - d) Они длятся дольше.
-

Тема 10: Работа с издателями и инвесторами

1. **Ключевая услуга издателя, помимо финансирования, которую чаще всего не может обеспечить маленькая инди-студия, – это:**

- a) Аренда офиса.
 - b) **Масштабный маркетинг, PR и доступ к дистрибуционным площадкам (фичеринг).**
 - c) Написание дизайн-документа.
 - d) Покупка лицензий на движок.
2. **Принцип «рекупа из выручки» (recoup from revenue) в договоре с издателем означает, что издатель:**
- a) Просто дарит деньги разработчику.
 - b) **Сначала возвращает свои вложения (на маркетинг, аванс) из доходов от продаж игры, и только потом прибыль делится по согласованной схеме.**
 - c) Получает фиксированный процент с каждой продажи, независимо от своих затрат.
 - d) Покупает у разработчика все права на игру.
3. **Что является для издателя главным признаком «защищенности» проекта и снижения рисков?**
- a) Красивое название игры.
 - b) **Наличие работающего прототипа, четкого плана разработки, реалистичного бюджета и анализа рынка.**
 - c) Обещание разработчиков сделать «лучшую игру в мире».
 - d) Наличие у команды опыта в создании сайтов.
4. **Инвестор в отличие от издателя обычно:**
- a) Занимается локализацией игры на 20 языков.
 - b) **Предоставляет финансирование в обмен на долю в компании или будущей прибыли, не оказывая операционных услуг по продвижению.**
 - c) Гарантирует место в топе магазинов.
 - d) Нанимает тестеров для игры.
5. **При оценке «коммерческой целесообразности» проекта издатель в первую очередь смотрит на:**
- a) Личные вкусы продюсера.
 - b) **Соотношение потенциальных доходов (емкость ниши, УТП) к требуемым инвестициям и рискам.**
 - c) Количество наград, полученных на студенческих фестивалях.
 - d) Сложность графики.

Тема 11: Принципы подсчета PnL, риски

1. **PnL (Profit and Loss Statement) – это финансовый отчет, который показывает:**
- a) Только расходы на зарплаты.
 - b) **Прибыли и убытки проекта за определенный период (доходы минус расходы).**
 - c) Количество активных игроков.
 - d) Технический долг проекта.
2. **При расчете потенциальной прибыли от игры важно учитывать «емкость ниши». Это означает оценку:**
- a) Размера исполняемого файла игры.
 - b) **Максимального объема продаж и выручки, который может быть достигнут в данном игровом жанре/поджанре.**
 - c) Количества студий, работающих в этой нише.
 - d) Цены на аналогичные игры 10 лет назад.
3. **Ключевой финансовый риск для издателя, финансирующего разработку, заключается в том, что:**
- a) Разработчики потратят деньги на новое офисное кресло.
 - b) **Игра не окупит вложенные в разработку и маркетинг средства (не выйдет на рекуп).**
 - c) Игра получит смешанные отзывы от критиков.
 - d) Курс валюты немного изменится.

4. **Учет интересов разработчика в финансовой модели (PnL) проявляется в том, что:**
- a) Издатель забирает всю выручку до бесконечности.
 - b) **После рекупа инвестиций издателя, прибыль делится в пользу разработчика по согласованному роялти.**
 - c) Разработчик не получает ничего до полной окупаемости проекта.
 - d) Разработчик платит издателю за услуги маркетинга.
5. **Сравнение бюджета разработки с потенциалом ниши помогает принять решение:**
- a) О выборе цвета логотипа.
 - b) **О целесообразности запуска проекта: если бюджет близок к потенциальной выручке или превышает ее, проект слишком рискованный.**
 - c) О количестве уровней в игре.
 - d) О выборе страны для первого релиза.

Промежуточная аттестация

Форма семестрового контроля:
зачет с оценкой

Вопросы к зачету с оценкой:

1. **Платформы и монетизация.** Опишите ключевые отличия в маркетинговых подходах для ПК (Steam), консольных и мобильных (F2P) игр.
2. **Аналитические площадки.** Для каких целей и как используются аналитические сервисы SteamDB и AppMagic? Какие ключевые метрики на них важно отслеживать?
3. **Перформанс-маркетинг.** Дайте определения моделям CPM, CPC, CPA. В каких ситуациях каждая из них наиболее применима для продвижения игр?
4. **Работа с блогерами.** Опишите процесс выбора ютуб-канала или стримера Twitch для рекламной интеграции. На какие метрики (кроме количества подписчиков) нужно смотреть?
5. **Креативы и СТА.** Сформулируйте основные принципы создания эффективного рекламного креатива (баннера/видео) для игры. Что такое Call to Action и какова его роль?
6. **Лендинг vs. Сайт.** В чем разница между посадочной страницей (лендингом) и полноценным сайтом игры? Для каких целей и на каких этапах используется каждый из них?
7. **Воронка продаж.** Нарисуйте и опишите типичную воронку продаж для премиум-игры в Steam (от первого показа рекламы до покупки).
8. **A/B-тестирование.** Что такое A/B-тест и как он применяется для оптимизации маркетинговых активностей (креативов, лендингов)?
9. **PR и инфоповоды.** Что такое пресс-релиз и пресс--kit? Какое событие может считаться достаточным инфоповодом для рассылки пресс-релиза?
10. **Работа с комьюнити.** Каковы основные задачи SMM-специалиста и менеджера комьюнити на этапе до и после релиза игры?
11. **Анализ конкурентов.** Опишите пошаговый план анализа прямого конкурента на рынке ПК-игр с использованием SteamDB и других открытых источников.
12. **Оценка ниши.** Как с помощью аналитических инструментов оценить потенциальную емкость (размер) и прибыльность новой игровой ниши?
13. **Питч-дек.** Каковы основные цели и ключевые структурные элементы питч-дека для презентации игры издателю или инвестору?
14. **Фичеринг в Steam.** Что такое фичеринг, какие виды бывают и как повысить шансы игры быть выбранной на главной странице Steam?
15. **Steam Next Fest.** Какова основная цель участия инди-разработчика в Steam Next Fest и как к нему подготовиться?

16. **Внешние фестивали.** В чем польза участия в отраслевых фестивалях и выставках (не онлайн) для инди-студии?
17. **Услуги издателя.** Какие ключевые услуги (помимо финансирования) может предоставить издатель инди-разработчику и в чем их ценность?
18. **Финансовые модели.** Объясните разницу между принципами «рекуп из выручки» и «рекуп из роялти» в договорах с издателем.
19. **Работа с инвесторами.** Чем работа с инвестором отличается от работы с издателем с точки зрения целей и ожиданий сторон?
20. **Оценка рисков.** Какие основные маркетинговые и коммерческие риски оценивает издатель при принятии решения о сотрудничестве?
21. **Расчет PnL.** Какие ключевые статьи доходов и расходов необходимо учесть при составлении прогнозного отчета о прибылях и убытках (PnL) для игрового проекта?
22. **Сходимость бюджета и потенциала.** Почему важно сравнивать планируемый бюджет разработки с оценкой потенциальной емкости рынка (ниши)?
23. **Ключевые метрики F2P.** Назовите ключевые метрики (KPI) для оценки эффективности мобильной F2P-игры (например, ARPU, Retention, LTV).
24. **Таргетированная реклама.** Как настроить таргетированную рекламную кампанию для игры в социальных сетях? Какие параметры аудитории наиболее важны?
25. **Отслеживание эффективности.** Что такое сквозная аналитика (tracking) и какие системы используются для отслеживания эффективности рекламных каналов?
26. **Работа с негативом.** Каковы базовые принципы работы с негативными отзывами и кризисными ситуациями в комьюнити игры?
27. **Ценовая политика.** Какие факторы влияют на определение цены для премиум-игры в цифровых магазинах?
28. **Маркетинг-план.** Из каких основных разделов состоит маркетинговый план игры на этапе от анонса до пост-релиза?
29. **Этика в маркетинге.** Какие неэтичные или спорные практики в маркетинге игр (например, с misleading-трейлерами, агрессивными лутбоксами) вы знаете и в чем их риски?
30. **Тренды в маркетинге.** Опишите современные тренды в маркетинге видеоигр (например, использование UGC, AI-генерации контента, влияние TikTok).

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	<p>1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию.</p> <p>2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</p> <p>3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</p>
«Хорошо» или «зачтено»	<p>1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными.</p> <p>2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам.</p> <p>3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</p>
«Удовлетворительно» или «зачтено»	<p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>