

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.09.02 «КРЕАТИВ И СТОРИТЕЛЛИНГ. ИНДУСТРИЯ СОБЫТИЙ»

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 (и): Лозовая Инга Юрьевна, преподаватель профиля «Продюсирование мультимедиа проектов» АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«20» января 2025 г.



(подпись)

/И.Ю. Лозовая /

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 /

«22» января 2025 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи:

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

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: 3 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1 - Осуществление управленческой деятельности и руководство бизнес-процессами организации

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1 Осуществление управленческой деятельности и руководство бизнес-процессами организации	ПК-1.2 - Определяет целевую аудиторию нового продукта	Знает: методы проведения маркетингового исследования, в том числе исследования для определения целевой аудитории нового медиапродукта Умеет: использовать современные маркетинговые и информационно-коммуникационные технологии при проведении исследований Владеет: навыком проведения исследований и анализа результатов
	ПК-1.3 - Осуществляет оценку оригинальности идеи, актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности	Знает: конъюнктуру медийного рынка, способы выявления запроса ЦА, критерии определения художественной ценности продукта и его востребованности Умеет: выявлять и анализировать социально-значимые процессы и явления, прогнозировать успешность продукта Владеет: навыком прогнозирования востребованности будущего продукта

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Креатив и сторителлинг. Индустрия событий» 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	36
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Экзамен – 3 семестр
Трудоемкость (час.)	36
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)
1	Роль идеи в ивент-сфере: зачем нужен креатив	2		-	2
2	Как поставить задачу креатору и не убить идею	2		-	2
3	Из чего состоит креатив. От инсайта до wow-эффекта	2		-	2
4	Креатив под разные форматы: от HR-события до фестиваля	4		-	4
5	Как работать в команде: роли, конфликты и синергия	2		-	2
6	Почему креативные идеи умирают (и как их защитить)	4		-	4
7	Продюсирование креативной	2		-	2

	идеи: как не утонуть в реализации				
8	Как визуал и сторителлинг становятся частью концепции		2	-	2
9	Режиссура события		2	-	2
10	Финал как кульминация: как завершать ивент с вау-эффектом		2	-	2
11	Питч-день и сборка всего материала		2	-	2
12	Наполнение, раскрытие и визуалы креативной концепции		2	-	2
13	Упаковка в презентацию		2	-	2
14	Внутренняя защита, подготовка речи		2	-	2
15	Защита проектов		4		4
Итого (часов)		18	18	-	36
Форма контроля:		<i>ЭКЗАМЕН</i>			36
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1: Роль идеи в ивент-сфере: зачем нужен креатив

Обсуждение "зачем нужен креатив в ивент сфере".

Блиц-анализ известных кейсов (от «Sensation» до ВК-феста).

Дискуссия: почему одни мероприятия запоминаются, а другие нет?

Деление на команды и бриф для итогового проекта.

Тема 2: Как поставить задачу креатору и не убить идею

- Кто такой креатор и какие функции он выполняет?
- Учимся правильно читать бриф данный от клиента (составление гугл-дока).
- Шаблон для составления своего брифа: что должен включать запрос.
- Коллективная разборка плохих и хороших брифов + разбор брифов на итоговый проект

Тема 3: Из чего состоит креатив. От инсайта до wow-эффекта

- Идея ≠ концепция: как развить мысль.
- Сильный нейминг и слоган.
- Методология генерации: креативные техники.
- Практический воркшоп: пиксель матрица.

Тема 4: Креатив под разные форматы: от HR-события до фестиваля

- Разбираем типы мероприятий и их форматы.
- Работа с ограничениями (бюджет, локация, ЦА), учим адаптировать идею под форматы.
- Тематический воркшоп: «переупакуй» одну идею под 3 типа мероприятий.

Тема 5: Как работать в команде: роли, конфликты и синергия

Какие роли бывают в креативной команде (инициатор, критик, визуализатор и т.д.)

- Как взаимодействовать между продюсером и креатором без войны.
- Работа с зуммерами и в смешанных командах.
- Главное правило успешной сдачи/работы.

Тема 6: Почему креативные идеи умирают (и как их защитить)

- Как можно задушить креатив?
- Два преподавателя ведут «битву взглядов»: клиент vs креатор.
- Обсуждение кейсов, где креатив выжил, несмотря на давление.
- Метод «продажи» идеи: как презентовать концепт, чтобы его не убили.

Тема 7: Продюсирование креативной идеи: как не утонуть в реализации

- Как понять, что идея реализуема? Как отстаивать свою идею в реализации?
- Что убивает реализацию: подрядчики, бюджеты, логистика.
- Как описать идею так, чтобы ее поняли декораторы и технические специалисты.

Тема 8: Как визуал и сторителлинг становятся частью концепции

- Почему клиент любит глазами и как круто упаковать идею?
- Анализ визуальных айдентик крутых мероприятий.
- Тематический воркшоп: разбор стиля компании и учимся читать брендбук (глазами креатора).

Тема 9: Режиссура события

- Как творчески воплотить идею на площадке и кто этим занимается?
- Кто такой режиссер в ивенте? Его функции
- Инструменты режиссера, которые должен знать креатор
- Креатор = режиссер? Синтез работы креатора и режиссера
- Когда креатор становится режиссером (Про малобюджетные проекты)

Тема 10: Финал как кульминация: как завершать ивент с вау-эффектом

- Почему запоминается именно финал?
- Разбор живых кейсов с крутыми финалами
- Какие бывают сильные завершения: ритуалы, подарки, общее действие.

Тема 11: Питч-день и сборка всего материала

- Сборка всех материалов для итогового проекта на протяжении всех лекций.
- Индивидуальный разбор.
- Командная защита: каждая группа презентует свою концепцию мероприятия.
- Выявление сильных и слабых сторон креативной концепции.

Тема 12: Наполнение, раскрытие и визуалы креативной концепции

- Смотрим и редактируем наполнение и раскрытие концепции.

- Смотрим и редактируем визуальную концепцию.

Тема 13: Упаковка в презентацию

Смотрим и редактируем презентацию проекта.

Тема 14: Внутренняя защита, подготовка речи

Кратко слушаем все команды, помогаем с текстом речи.

Тема 15: Защита проектов

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. Марусева, И. В. Мишень вкуса : аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение» / И. В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 307 с. : ил., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438287>
2. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама : технологии проектирования : учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529>
3. Косырев В.П., Степанов С.А. Творчество и креатив как составляющие профессиональной компетенции современного специалиста медиасферы// Инновации в образовании / гл. ред. И. В. Сыромятников ; учред. Современная гуманитарная академия. – Москва : Современная гуманитарная академия, 2021. – № 6. – 158 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=619024>

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 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 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.09.02 «КРЕАТИВ И СТОРИТЕЛЛИНГ. ИНДУСТРИЯ СОБЫТИЙ»

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-1 Осуществление управленческой деятельности и руководство бизнес-процессами организации	ПК-1.2 - Определяет целевую аудиторию нового продукта	Знает: методы проведения маркетингового исследования, в том числе исследования для определения целевой аудитории нового медиапродукта Умеет: использовать современные маркетинговые и информационно-коммуникационные технологии при проведении исследований Владеет: навыком проведения исследований и анализа результатов
	ПК-1.3 - Осуществляет оценку оригинальности идеи, актуальности нового продукта, его художественной ценности и востребованности	Знает: конъюнктуру медийного рынка, способы выявления запроса ЦА, критерии определения художественной ценности продукта и его востребованности Умеет: выявлять и анализировать социально-значимые процессы и явления, прогнозировать успешность продукта Владеет: навыком прогнозирования востребованности будущего продукта

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания				
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

Задача: за 1,5 часа придумать и создать концепцию к мероприятию по брифу.

1 вариант брифа

Формат: работа в командах/ или по одному (на наш взгляд лучше в своих командах, таким образом мы увидим, как они между собой работают над концепцией)

Пример: бриф

КРП по выполнению:

Структура презентации (30%)

Креативная концепция (30%)

Программа (25%)

Сувениры (10%)

Площадка (5%)

Тестовые задания

Тема 1: Роль идеи в ивент-сфере: зачем нужен креатив

1. **Основная цель креатива в ивент-сфере:**

- а) Сократить бюджет мероприятия
- б) Увеличить продолжительность события
- в) Создать уникальный опыт и эмоциональное вовлечение аудитории
- г) Упростить логистику

2. **Ключевой фактор, делающий мероприятие запоминающимся, — это:**

- а) Большое количество участников
- б) Высокая стоимость билетов
- в) **Сильная эмоциональная или смысловая связь с аудиторией**
- г) Продолжительность более 5 часов

3. **Блиц-анализ кейсов (например, «Sensation») помогает студентам понять:**

- а) Только бюджет таких проектов
- б) Историю создания ивент-агентств
- в) **Как работают универсальные принципы успешного креатива на практике**
- г) Юридические аспекты организации

4. **Почему некоторые мероприятия забываются сразу после завершения?**

- а) Из-за отсутствия знаменитостей
- б) Из-за плохой погоды
- в) **Из-за отсутствия уникальной идеи или «ядра» события**
- г) Из-за короткой продолжительности

5. **На первом занятии деление на команды и выдача брифа направлены на:**

- а) Проверку знаний теории
- б) **Создание проектного мышления и погружение в реальный процесс**
- в) Определение лидера группы
- г) Отработку навыков продажи билетов

Тема 2: Как поставить задачу креатору и не убить идею

1. **Основная функция креатора в ивент-проекте — это:**

- а) Контроль бюджета
- б) **Генерация и разработка концепции события**
- в) Поиск подрядчиков
- г) Написание технических заданий

2. **Правильно составленный бриф от клиента должен обязательно содержать:**

- а) Список конкурентов

- б) **Цели, аудиторию, бюджет и ключевые сообщения**
 - в) Имена всех участников команды
 - г) Готовые визуальные решения
3. **При разборе брифа креатору важно сначала выяснить:**
- а) Любимый цвет клиента
 - б) **Какую проблему клиент хочет решить с помощью мероприятия**
 - в) Размер скидки для подрядчиков
 - г) Количество гостей в предыдущем году
4. **Шаблон брифа служит для:**
- а) Ограничения фантазии креатора
 - б) **Структурирования запроса и исключения недопонимания**
 - в) Увеличения стоимости услуги
 - г) Быстрого копирования чужих идей
5. **«Плохой» бриф часто характеризуется:**
- а) Избытком креативных идей
 - б) **Размытыми целями и отсутствием конкретики**
 - в) Слишком подробным описанием аудитории
 - г) Наличием примеров из мировой практики
-

Тема 3: Из чего состоит креатив. От инсайта до wow-эффекта

1. **Инсайт в контексте создания мероприятия — это:**
- а) Краткий слоган мероприятия
 - б) **Глубокое наблюдение или понимание потребностей аудитории**
 - в) Название мероприятия
 - г) Бюджетная смета
2. **Чем отличается «идея» от «концепции»?**
- а) Это синонимы
 - б) Идея дороже в реализации
 - в) **Идея — это первичная мысль, концепция — её развернутое, структурированное воплощение**
 - г) Концепция всегда придумывается после мероприятия
3. **Сильный нейминг мероприятия должен:**
- а) Быть максимально длинным и описательным
 - б) **Вызывать эмоции, быть запоминающимся и отражать суть**
 - в) Содержать только абстрактные понятия
 - г) Нравиться исключительно клиенту
4. **Методология генерации идей (например, мозговой штурм) необходима для:**
- а) Заполнения рабочего времени
 - б) **Преодоления творческого кризиса и поиска неочевидных решений**
 - в) Доказательства своей креативности начальству
 - г) Увеличения количества встреч
5. **«Wow-эффект» достигается, когда:**
- а) Все гости вовремя получили фуршет
 - б) **Мероприятие превосходит ожидания аудитории на эмоциональном или сенсорном уровне**
 - в) Клиент платит премию
 - г) Используется максимально дорогой реквизит
-

Тема 4: Креатив под разные форматы: от HR-события до фестиваля

1. **Ключевое отличие формата HR-мероприятия от публичного фестиваля:**
- а) На HR-событиях не бывает музыки

- б) **Разные цели (тимбилдинг/мотивация vs развлечение/массовое вовлечение) и, как следствие, разные механики**
- в) На фестивалях всегда больше бюджет
- г) HR-события длятся дольше
2. **Работа с ограничениями (бюджет, локация) — это:**
- а) Признак неудачного проекта
- б) **Неотъемлемая часть креативного процесса, которая может стимулировать новые решения**
- в) Повод отказаться от проекта
- г) Задача только продюсера, а не креатора
3. **Адаптация одной идеи под разные типы мероприятий требует прежде всего:**
- а) Полного изменения цели
- б) **Выделения стержневых элементов идеи и их гибкой трансформации под новые условия**
- в) Смены названия
- г) Приглашения разных артистов
4. **При выборе формата мероприятия для B2B-аудитории чаще всего приоритетом является:**
- а) Массовость
- б) **Достижение бизнес-целей (нетворкинг, обучение, презентация)**
- в) Развлекательная программа
- г) Продолжительность
5. **Тематический воркшоп «переупакуй идею» учит:**
- а) Копировать успешные кейсы
- б) **Гибкости мышления и умению видеть потенциал ядра идеи в разных контекстах**
- в) Снижать бюджет любой идеи
- г) Работать только с одним форматом

Тема 5: Как работать в команде: роли, конфликты и синергия

1. **Роль «критика» в креативной команде важна, потому что он:**
- а) Всегда спорит со всеми
- б) **Помогает выявить слабые места идеи на раннем этапе и усилить её**
- в) Отвечает за дизайн
- г) Контролирует соблюдение дедлайнов
2. **Для эффективного взаимодействия продюсера и креатора необходимо:**
- а) Дать креатору полную свободу без ограничений
- б) **Совместно обсуждать реализуемость и бюджетные рамки на этапе генерации идеи**
- в) Продюсеру утверждать только окончательный вариант, не вникая в процесс
- г) Разделять рабочие пространства
3. **Работа в смешанных командах (зуммеры и другие поколения) требует:**
- а) Игнорирования возрастных различий
- б) **Учета разных ценностей, коммуникационных стилей и создания общей культуры уважения**
- в) Назначения руководителем самого старшего сотрудника
- г) Использования только одного канала коммуникации
4. **Главное правило успешной сдачи работы в команде:**
- а) Личная ответственность каждого за общий результат
- б) **Четкое распределение задач, открытая коммуникация и единое понимание цели**
- в) Наличие одного яркого лидера, который все решает
- г) Работа в последнюю ночь перед сдачей

5. **Конфликт в креативной команде — это:**

- а) Всегда признак непрофессионализма
 - б) Неизбежное зло, которого надо избегать любой ценой
 - в) **Возможность выявить разные точки зрения и найти более сильное решение при грамотной модерации**
 - г) Повод для увольнения сотрудников
-

Тема 6: Почему креативные идеи умирают (и как их защитить)

1. **Чаще всего креативную идею «убивает» на раннем этапе:**

- а) Слишком креативная команда
- б) **Страх клиента или руководства перед рисками и новизной**
- в) Избыток времени на обдумывание
- г) Подробный бриф

2. **В «битве взглядов» клиент vs креатор, позиция клиента часто основана на:**

- а) Желании получить самый креативный проект в истории
- б) **Опасениях по поводу окупаемости, репутационных рисков и понятности идеи для аудитории**

в) Нелюбви к определенным цветам

г) Личных предпочтениях в музыке

3. **Для успешной «продажи» идеи клиенту важно:**

- а) Показать только финальную картинку
- б) **Связать креативную концепцию с его бизнес-целями и показать путь реализации**
- в) Использовать максимально сложные термины
- г) Умолчать о возможных рисках

4. **Идея с большей вероятностью «выживет», если:**

- а) Она абсолютно нова и не имеет аналогов
- б) **Её можно обосновать логически, она решает конкретную задачу и имеет понятный план реализации**

в) Она понравилась всем в агентстве с первого взгляда

г) Она самая дешевая в реализации

5. **Метод презентации, когда идея показывается через призму выгоды для аудитории, называется:**

- а) Техническая спецификация
 - б) Бриф
 - в) **Сторителлинг (история, нарратив)**
 - г) Финансовая модель
-

Тема 7: Продюсирование креативной идеи: как не утонуть в реализации

1. **Первый шаг в оценке реализуемости идеи:**

- а) Запустить рекламную кампанию
- б) **Проверить её на соответствие бюджету, срокам и техническим возможностям**
- в) Заказать дизайн-макеты
- г) Утвердить у клиента

2. **Что чаще всего «убивает» реализацию креативной идеи?**

- а) Слишком детальная проработка
- б) **Нереалистичные сроки, неучтенные логистические сложности и недобросовестные подрядчики**

в) Отсутствие нейминга

г) Избыток креативных техник

3. **Чтобы технический специалист (декоратор, звукорежиссер) понял идею, её нужно описать:**

- а) Только в креативных терминах
 - б) **Конкретно, с визуальными референсами и четким ТЗ, переведя концепцию в технический язык**
 - в) Устно, в личной беседе
 - г) Стихами
4. **Отстоять свою идею на этапе реализации помогает:**
- а) Угроза увольнения
 - б) **Предварительно подготовленный план «Б», расчет рисков и доказательства её эффективности для цели**
 - в) Отказ обсуждать изменения
 - г) Ссылки на мнение друзей
5. **Продюсирование креатива — это процесс:**
- а) Только финансового контроля
 - б) **Превращения творческой концепции в конкретный, реализуемый проект со всеми этапами и ресурсами**
 - в) Генерации новых идей параллельно с реализацией
 - г) Написания сценария мероприятия
-

Тема 8: Как визуал и сторителлинг становятся частью концепции

1. **Визуальная идентичность мероприятия важна, потому что:**
- а) Это модно
 - б) **Она создает первое впечатление, эмоциональный фон и помогает запомнить событие**
 - в) Она требуется по закону
 - г) Её легко сделать
2. **Сторителлинг в ивенте — это:**
- а) Написание пресс-релизов
 - б) **Выстраивание повествования, которое ведет гостя через событие от начала до конца, создавая вовлечение**
 - в) Рассказ о компании-организаторе
 - г) Сценарий для ведущего
3. **Анализ айдентики успешных мероприятий полезен для:**
- а) Копирования их стиля
 - б) **Понимания закономерностей связи визуала, аудитории и сообщения**
 - в) Увеличения бюджета своего проекта
 - г) Доказательства клиенту своей насмотренности
4. **Брендбук для креатора — это в первую очередь:**
- а) Ограничение для фантазии
 - б) **Источник информации о ценностях, тональности и визуальных константах бренда, которые нужно обыграть**
 - в) Документ, который можно игнорировать
 - г) Инструкция по выбору подрядчиков
5. **Крутая «упаковка» идеи означает, что:**
- а) У неё дорогая презентация
 - б) **Её суть передана через убедительные визуальные и нарративные образы, понятные и привлекательные для клиента и аудитории**
 - в) У неё много графиков и таблиц
 - г) Она утверждена генеральным директором
-

Тема 9: Режиссура события

1. Режиссер в ивенте отвечает за:

- а) Финансовый план
- б) **Художественное воплощение концепции на площадке, драматургию и вовлечение гостей в «здесь и сейчас»**
- в) Продажу билетов
- г) Написание креативной концепции

2. Ключевой инструмент режиссера, который должен понимать креатор:

- а) Бухгалтерская программа
- б) **Драматургическая арка (завязка, развитие, кульминация, развязка) и работа с эмоциями зала**
- в) Система закупок
- г) Юридический договор

3. Синтез работы креатора и режиссера происходит на этапе:

- а) Только при сдаче проекта
- б) **Передачи концепции и совместной проработки сценария, чтобы идея «оживила» на площадке**
- в) Подписания контракта с клиентом
- г) Формирования бюджета

4. Креатор может взять на себя функции режиссера:

- а) Всегда, это одна и та же профессия
- б) Никогда, это разные компетенции
- в) **В условиях малобюджетных проектов, где требуется совмещение ролей**
- г) Только на корпоративных мероприятиях

5. Задача режиссуры — обеспечить, чтобы гость:

- а) Получил максимум подарков
- б) Точно знал расписание
- в) **Прошел запланированный эмоциональный путь и полностью погрузился в атмосферу события**
- г) Увидел всех спикеров

Тема 10: Финал как кульминация: как завершать ивент с вау-эффектом

1. Финал мероприятия запоминается лучше всего, потому что:

- а) Гости уже устали
- б) **Это последнее впечатление, которое формирует общую оценку события (эффект края)**
- в) На финале всегда раздают подарки
- г) Он самый длинный

2. Сильный финал может быть выражен через:

- а) Длительную прощальную речь организатора
- б) **Символический ритуал, совместное действие аудитории или неожиданный эмоциональный акцент**
- в) Объявление о следующем мероприятии
- г) Быстрое выключение света

3. При разборе кейсов с крутыми финалами важно понять:

- а) Бюджет этого элемента
- б) **Как этот финал работал на общую идею события и какие эмоции вызывал**
- в) Имя режиссера
- г) Количество задействованного персонала

4. Общее действие в финале (например, запуск шаров, флешмоб) эффективно, потому что:

- а) Это дешево
 - б) Создает чувство общности и оставляет личный след в памяти каждого участника
 - в) Это легко организовать
 - г) Всегда выглядит эффектно на фото
5. **Планирование финала должно происходить:**
- а) В последний день мероприятия по настроению
 - б) На этапе разработки концепции, как её логическое и эмоциональное завершение
 - в) Только после утверждения всех спикеров
 - г) Исключительно режиссером в день события

Промежуточная аттестация

Форма семестрового контроля:
экзамен

Вопросы к экзамену

1. Дайте определение креативу в контексте ивент-индустрии. Какова его основная функция?
2. Объясните разницу между понятиями «идея» и «концепция» при разработке мероприятия.
3. Что такое «инсайт» аудитории и какую роль он играет в создании сильной концепции?
4. Назовите и охарактеризуйте ключевые элементы, из которых состоит креатив (от инсайта до wow-эффекта).
5. Какие методы и техники генерации идей вы знаете? Кратко опишите принцип одного из них.
6. Каковы основные компоненты правильно составленного клиентского брифа?
7. Какова роль креатора в проекте и какие ошибки при постановке ему задачи могут «убить» идею на старте?
8. Опишите типичные роли в креативной команде (инициатор, критик, визуализатор). Как они взаимодействуют?
9. Каковы основные причины и методы конструктивного разрешения конфликтов в креативной команде?
10. Сформулируйте главные правила успешной совместной работы и сдачи проекта.
11. Как вы адаптируете одну креативную идею под разные форматы мероприятий (например, HR-ивент и публичный фестиваль)?
12. Почему работа с ограничениями (бюджет, локация, время) является частью креативного процесса?
13. Перечислите основные риски, из-за которых креативные идеи часто «умирают» на этапе обсуждения с клиентом.
14. Опишите структуру и ключевые элементы эффективной презентации (продажи) креативной идеи клиенту.
15. Как оценить реализуемость креативной идеи на этапе пре-продакшна?
16. Что входит в процесс продюсирования креативной идеи и как избежать основных «подводных камней» реализации?
17. Объясните, как визуальная идентичность и сторителлинг становятся неотъемлемыми частями концепции мероприятия.
18. Как креатору следует работать с брендбуком заказчика? Что важно из него почерпнуть?
19. Каковы ключевые функции и инструменты режиссера в ивенте?

20. В чем заключается разница и точка соприкосновения в работе креатора и режиссера события?
21. Что такое «драматургическая арка» мероприятия и как ее выстраивает режиссер?
22. Почему финал мероприятия имеет такое большое значение для общего впечатления гостя (объясните с точки зрения психологии восприятия)?
23. Какие приемы и форматы сильного, запоминающегося финала вы можете назвать? Приведите примеры.
24. Как связаны между собой креативная идея, визуальное оформление и режиссура финала?
25. Проанализируйте известный вам кейс успешного мероприятия. В чем, на ваш взгляд, заключалась его креативная «изюминка»?
26. *Ситуация:* Клиент предоставил размытый бриф с формулировкой «хотим что-то крутое и молодежное». Ваши действия как креатора на первом этапе.
27. *Ситуация:* В вашей команде возник острый спор между «креатором-идеалистом» и «продюсером-реалистом» по поводу реализуемости смелой идеи. Как вы поступите в роли лидера/модератора?
28. *Анализ:* Объясните, как изменится креативный подход при разработке концепции для B2B-конференции и для массового музыкального фестиваля.
29. *Анализ:* Почему даже гениальная, но плохо презентованная идея может быть отвергнута клиентом? Что важнее: сама идея или способ ее подачи?
30. *Синтез:* Сформулируйте ваш личный «чек-лист» из 5 ключевых пунктов, который гарантирует, что итоговый ивент-проект будет креативным, реализуемым и успешным.

Практическая часть: Защита проекта/проведенного исследования.

Проекты (в формате pitch-deck перед клиентами / инвесторами) коммерческого мероприятия для бренда по брифу, выполненные по командам в рамках обеих дисциплин, т. к. реализация мероприятия не предполагается.

1 часть Презентация основная (структурная, отвечает задачам клиента по брифу, наполненная текстом и визуальным сопровождением)

Требования к структуре кп: от 30 до 120 слайдов

Блок	Назначение
Титульный слайд	Название для проекта + логотипы + дата + агентство/инфо о продюсерской команде
Благодарность	Живой диалог с клиентом, сделай комплимент и зацепи
Оглавление / структура документа	Чёткий план презентации: помогает ориентироваться и воспринимать материал
Контекст и задача	Кто клиент, зачем нужен ивент, какие задачи стоят
Big Idea 1 / Главная концепция	Креативная идея, слоган, метафора, визуал — захватывающий заход (мудборд)

Программа / Маршрут	Подробный путь гостя/ из чего состоит событие: точки маршрута, зоны, сцены, активности
Ключевые зоны и механики	Welcome, digital, фотозоны, шоу, лайнап, игры, погружение
Тайминг / сценарный план	По часам или по блокам — для визуализации динамики события
Продакшн	Сцена, оборудование, свет, звук, декор, графика
Подарки / мерч / доп. фишки (если уместно)	Примеры сувениров, фирменные элементы, доп. "плюшки"
Digital & контент (если есть)	Telegram-боты, AR, экраны, видео, экосистема контента
Big Idea 2 / Альтернативная концепция	Креативная идея, слоган, метафора, визуал — захватывающий заход (у клиента должен быть выбор)(мудборд)
Краткое описание программы / Маршрута	Из чего состоит событие: точки маршрута, зоны, сцены, активности
Варианты площадок	Варианты локаций/площадок/ ресторанов, которые соответствуют брифу для проведения события Обязательно сравнительная таблица и аргументация выбранной локации
Тайминг подготовки	Тайминг подготовки проекта крупноблочно (сколько времени будет идти подготовка к проекту)и из каких этапов состоит + ссылка на QR на рабочий таймплан в экселе
Бюджет	Сводная смета, опционально: 2 пакета (базовый/расширенный) Крупноблочно по статьям и ссылка QR на детализированную смету
Улучшайзеры	Что можно было бы улучшить в предложении при пересмотре условий Заказчиком (больше времени на подготовку, больше заложенный бюджет, другие даты проекта и тд)
Команда проекта	Кто делает, кто отвечает за что, опыт, структура
Заключение / Почему мы?	Сильные стороны агентства(продюсерской команды), финальный акцент, контакты

2 часть Презентация для защиты (структурная, но сокращенная, больше референсов и меньше текста)

Хронология: 25 минут на команду, как-то: не более 15 минут на презентацию, 10 минут вопросы/ ответы от экспертного жюри (**распределить роли в спиче - защищается вся команда!!!**).

Требования к структуре кп: до 30-50 слайдов

Блок	Назначение
Титульный слайд	Название проекта + логотипы + дата + агентство/инфо о продюсерской команде
Контекст и задача	Кто клиент, зачем нужен ивент, какие задачи стоят
Big Idea 1 / Главная концепция	Креативная идея, слоган, метафора, визуал — захватывающий заход (мудборд)
Программа / Маршрут	Из чего состоит событие: точки маршрута, зоны, сцены, активности
Ключевые зоны и механики	Welcome, digital, фотозоны, шоу, лайнап, игры, погружение
Тайминг / сценарный план	По часам или по блокам — для визуализации динамики события
Продакшн	Локация, сцена, оборудование, свет, звук, декор, графика
Digital & контент (если есть)	Telegram-боты, AR, экраны, видео, экосистема контента
Подарки / мерч / доп. фишки (если уместно)	Примеры сувениров, фирменные элементы, доп. "плюшки"
Big Idea 2 / Альтернативная концепция	Креативная идея, слоган, метафора, визуал — захватывающий заход (у клиента должен быть выбор) (мудборд)
Краткое описание программы / Маршрута	Из чего состоит событие: точки маршрута, зоны, сцены, активности
Площадки (сравнительная таблица)	Сравнительная таблица по площадкам с критериями (не меньше 3-х площадок)
Выбранная основная площадка	Фотографии, описание, почему подходит

Тайминг подготовки	Тайминг подготовки проекта крупноблочно (сколько времени будет идти подготовка к проекту)
Бюджет	Крупноблочный бюджет: из каких статей состоит и финальная цифра бюджета (ссылка QR на детализированную смету)
Команда проекта	Кто делает, кто отвечает за что, опыт, структура
Заключение / Почему мы?	Сильные стороны агентства(продюсерской команды), финальный акцент, контакты

3 часть Документы прикрепленные

- Бриф итоговый
- Коммерческое предложение (смета)
- Таймплан подготовки проекта
- Тайминг проекта
- СМ проекта
- Дорожная карта по стейкхолдерам (контакт-лист блочно по всем задействованным игрокам в проекте)
- Примеры заполненных крупноблочно: технический сценарий, монтажный/демонтажный план

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Критерии баллов по содержанию

- 0 баллов (работа не сдана) Работа не выполнена или выполнена в недостаточном объеме.
- 20 баллов. Работа выполнена в достаточном объеме, но не решает задачи, определенные в брифе.
- 30 баллов. Работа выполнена в достаточном объёме и решает задачи, определенные в брифе, но основана на очень базовой, неоригинальной идее
- 30 баллов. Работа выполнена в достаточном объёме и решает задачи, определенные в брифе, основана на яркой и оригинальной идее, но все приложены не все рабочие документы
- 40 баллов. Работа выполнена в достаточном объеме, решает задачи, определенные в брифе и основана на яркой и оригинальной идее.

Критерии баллов по защите на экзамене

- Яркая защита, уверенная подача материала, знание темы, соответствие хронометражу, распределены роли между членами команды: от 0(минимум) до 10 баллов (максимум)

- Уверенные ответы на вопросы экспертного жюри, раскрытие дополнительной информации, глубина проработки материала: от 0(минимум) до 10 баллов (максимум)

Командная оценка ставится по заработанным баллам на экзамене:

- 0-40 - «2»
- 30-40 - «3»
- 40-50 - «4»
- 50-60 - «5»