

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.10.05 «МАРКЕТИНГ. ИНДУСТРИЯ КИНО»

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 осуществления маркетинговых мероприятий в индустрии кино.

Задачи:

- развитие эстетического вкуса и насмотренности у студентов,
- изучение основ и истории развития киноязыка;

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: 4 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 кино» 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 – 4 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	Промо-команда и основные этапы продвижения фильма	1	1	-	4
3	Аудитория кинотеатров. Правила росписи, букинг	1	1	-	4
4	PR и паблисити	1	1	-	4
5	Креативная стратегия	1	1	-	4
6	Разработка материалов для промо	1	1	-	4
7	Диджитал-промо	1	1	-	4
8	Мероприятия B2C и B2B, спецпроекты	1	1	-	4
9	Промежуточная аттестация		2	-	4
10	Продакт-плейсмент и кросс-промо	1	1	-	4
11	Прогнозирование бокс-офиса и рисков	2	2	-	8
12	Медиапланирование	2	2	-	8
13	Количественные и качественные исследования	2	1	-	6
14	Антикризисное управление	2	2	-	8
15	Дистрибуция прав на фильм	1	1	-	4
Итого (часов)		18	18	-	72
Форма контроля:		Зачет с оценкой			
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Кинобизнес в России сегодня.

- Ретроспектива 2000-2025: ключевые события киноиндустрии за 25 лет.
- Актуальная структура рынка, система взаимоотношений B2B, основные игроки (мейджоры и независимые кинокомпании, кинопрокатчики).
- Индустриальные питчинги, господдержка (Фонд кино, Минкульт).
- Основные ресурсы для аналитики: ЕАИС, Кинозритель, Бюллетень кинопрокатчика.

2. Промо-команда и основные этапы продвижения фильма.

- Зачем нужна промо-стратегия?
- Команда маркетинга: участники, роли, зоны ответственности.
- Основные этапы промо-кампании.
- Коммуникационная, креативная, медийная стратегия как 3 важных блока.
- Шаблон промо-стратегии.

3. Аудитория кинотеатров. Правила росписи, букинг.

- Портрет современных зрителей (актуальные данные).
- Зрительские предпочтения по жанрам, особенности сегментов аудиторий.
- Разбор зрительского среза нескольких релизов 2025, обзор трендов просмотра.
- Правила росписи фильмов, букеры и букинг, кинопрокат (возрастное ограничение фильмов, трейлеринг в к/т как инструмент промо, сезонность и т.д.).

4. PR и паблисити.

- Что такое PR и паблисити фильма.
- Коммуникационная стратегия – для чего и из чего состоит.
- Инсайты аудитории и ответ фильма на потребительский запрос.
- Работа со СМИ, формирование общественного мнения о фильме.
- Офлайн и онлайн PR.
- Управление репутацией.
- Таймлайн PR-активностей.

5. Креативная стратегия.

- Креативная стратегия в связке с коммуникационной стратегией.
- Позиционирование фильма – поиск «ключа».
- Большая идея, креативная рамка для всего промо.
- Рабочие креативные механики VS «креатив ради креатива».
- Примеры реализации креативной стратегии.

6. Разработка материалов для промо.

- Пример брифа для создания постера.
- Ключевые материалы (постеры, трейлеры), их основные элементы.
- Примеры «удачных и неудачных» промо-материалов реальных проектов.

- Основные каналы дистрибуции и форматы креативных материалов.
- Нестандартные промо-материалы.

7. Диджитал-промо.

- Особенности продвижения в диджитал.
- Каналы промо в диджитал.
- Форматы промо в диджитал.
- Нестандартный подход в диджитал-промо.

8. Мероприятия B2C и B2B, спецпроекты.

- Светская премьера фильма – как главное событие (основные площадки, цели и задачи, возможности/сложности в реализации).
- Ивенты для зрителей: фестивали, комиконы, спецпоказы, презентации.
- B2B мероприятия: кинорынки в России и в мире.

9. Промежуточная аттестация.

Смотрим и разбираем презентации команд, которые предоставят свои работы на разбор (хронометраж на 1 команду - до 15 минут выступление + 5 минут на фидбэк преподавателя, итого 20 минут в формате питчинга)

10. Продакт-плейсмент и кросс-промо.

- Отличие продакт-плейсмент и кросс-промо.
- Виды и форматы PR и кросс-промо.
- Примеры интеграций брендов в фильмы и совместных промо-кампаний.

11. Прогнозирование бокс-офиса и рисков.

- Система эстимации в кинобизнесе.
- 20 важных вопросов к проекту, чтобы построить прогноз бокс-офиса.
- Математика проектов (примеры расходов/доходов из открытых источников).

12. Медиапланирование.

- Принципы формирования промо-бюджета.
- Медиаканалы и их эффективность.
- «Некоммерческое» промо (партнерка, бартер).
- Примеры промо-бюджетов проектов разного масштаба.

13. Количественные и качественные исследования.

- Исследования качественные и количественные
- Фокус-группы и тест-просмотры
- Экзит-полы

14. Антикризисное управление.

- Потенциальные кризисные ситуации в промо-кампании и варианты их решения. Практический опыт.

15. Дистрибуция прав на фильм.

- Виды прав, типы лицензий.
- Основные игроки рынка РФ.
- Финансовые модели рынка РФ.
- Онлайн-платформы и контент собственного производства.

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. Мастерство продюсера кино и телевидения : учебник / под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко, В. В. Падейского. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 860 с. : табл., граф., ил, схемы – (Медиаобразование). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684887>
2. Антонова, В. А. Я пишу своё кино : учебное пособие / В. А. Антонова ; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК). – Москва : Юнити-Дана, 2024. – 189 с. : ил. – (Золотой фонд отечественной кинодраматургии). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720482>
3. Русина, Ю. А. История советского кино : учебное пособие / Ю. А. Русина ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2019. – 107 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697535>
4. Быкова, Н. И. Основы теории кино : учебное пособие : в 3 частях : [16+] / Н. И. Быкова. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского (ОмГУ), 2020. – Часть 3. – 60 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=614044>

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. <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://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.10.05 «МАРКЕТИНГ. ИНДУСТРИЯ КИНО»

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. Кинобизнес в России сегодня

1. Какой государственный институт является ключевым оператором прямой грантовой поддержки кинопроизводства в России?

- a) Министерство финансов РФ.
- b) Фонд кино.

- c) Российский союз правообладателей (РСП).
 - d) ВГИК.
2. **Что такое ЕАИС в контексте российской киноиндустрии?**
- a) Европейская ассоциация независимых студий.
 - b) **Единая автоматизированная информационная система, собирающая данные о кинопоказе и сборах.**
 - c) Еженедельный аналитический итог сеансов.
 - d) Название крупнейшего кинофестиваля.
3. **Основное отличие крупных кинопрокатчиков (мейджоров) от независимых кинокомпаний на рынке заключается в:**
- a) Исключительно художественном подходе к выбору фильмов.
 - b) **Наличии глобальной или общероссийской дистрибуционной сети, масштабных маркетинговых ресурсах и портфеле франшиз.**
 - c) Работе только с зарубежным контентом.
 - d) Отсутствии интереса к государственной поддержке.
4. **Индустриальный питчинг – это:**
- a) Прокат фильма в ограниченном количестве кинотеатров.
 - b) Съёмочный процесс в условиях строгого бюджета.
 - c) **Презентация кинопроектов потенциальным инвесторам, студиям и фондам для привлечения финансирования.**
 - d) Маркетинговая кампания после выхода фильма.
5. **Кто из перечисленных НЕ является основным игроком в системе В2В-отношений кинорынка?**
- a) Кинопроизводственная компания.
 - b) Кинодистрибьютор.
 - c) Сеть кинотеатров.
 - d) **Кинозритель (конечный потребитель).**

Тема 2. Промо-команда и основные этапы продвижения фильма

1. **Ключевая цель промо-стратегии фильма:**
- a) Снизить бюджет производства.
 - b) Получить как можно больше кинонаград.
 - c) **Сформировать осведомленность, интерес и спрос у целевой аудитории, чтобы максимизировать кассовые сборы.**
 - d) Удовлетворить творческие амбиции режиссёра.
2. **Специалист, отвечающий за взаимодействие со СМИ, организацию пресс-показов и публикаций, – это:**
- a) Медиапланер.
 - b) Креативный директор.
 - c) **PR-менеджер (пресс-атташе).**
 - d) Букер.
3. **Какой блок промо-стратегии отвечает на вопрос «Что мы говорим?» и определяет ключевую идею, образы и стилистику всех материалов?**
- a) Коммуникационная стратегия.
 - b) **Креативная стратегия.**
 - c) Медийная стратегия.
 - d) Дистрибьюторская стратегия.
4. **Медийная стратегия в промо-кампании определяет:**
- a) Сюжетные повороты в фильме.
 - b) **На каких платформах, когда и с какой частотой будет размещаться реклама и контент.**
 - c) Расписание съёмочного процесса.
 - d) Выбор актёров на главные роли.

5. **Промо-кампания традиционно делится на несколько этапов. Какой этап следует ЗАВЕРШАЮЩИМ и направлен на поддержку фильма после премьеры?**

- a) Анонсирование (teaser).
- b) Активная фаза (heat).
- c) **Поддержка (support).**
- d) Предпродакшн.

Тема 3. Аудитория кинотеатров. Правила росписи, букинг

1. **Букинг (booking) в кинотеатре – это процесс:**

- a) Покупки билетов зрителями онлайн.
- b) **Заключения договора с дистрибьютором на право показа фильма и планирования сеансов.**
- c) Создания рекламных баннеров для фойе.
- d) Подбора актёров на роли.

2. **Что такое «роспись фильмов»?**

- a) Художественное оформление постера.
- b) **Еженедельное формирование сетки сеансов в кинотеатре с учётом сборов, вместимости залов и договоров с дистрибьюторами.**
- c) Написание сценария.
- d) Процесс цветокоррекции фильма.

3. **Основной инструмент предварительной оценки зрительского интереса к фильму перед его широким релизом – это:**

- a) Критические рецензии.
- b) Мнение продюсера.
- c) **Предварительные продажи билетов (пре-продажи) и данные трейлеринг-опросов.**
- d) Количество упоминаний в социальных сетях за год до выхода.

4. **Возрастное ограничение (возрастной рейтинг) фильма напрямую влияет на:**

- a) Художественную ценность картины.
- b) **Потенциальный размер аудитории и, как следствие, кассовые сборы.**
- c) Длительность фильма.
- d) Национальность режиссёра.

5. **Какой фактор НЕ является ключевым при анализе зрительских предпочтений для формирования афиши кинотеатра?**

- a) Кассовые сборы фильма на прошлой неделе.
- b) Отзывы и оценки на сайтах-агрегаторах (например, Кинопоиск).
- c) **Личные вкусы управляющего кинотеатром.**
- d) Данные о бронировании мест на конкретные сеансы.

Тема 4. PR и паблисити

1. **Паблисити (publicity) в отличие от прямой рекламы характеризуется тем, что:**

- a) Требуется значительно больших бюджетов.
- b) Имеет гарантированное место и время выхода в эфир.
- c) **Является неоплачиваемым (earned) освещением проекта в СМИ, основанным на новостном поводе.**
- d) Контролирует каждое слово в материале.

2. **Ключевая задача коммуникационной стратегии:**

- a) Определить бюджет на спецэффекты.
- b) **Сформулировать ключевые сообщения для разных аудиторий и каналов, чтобы донести позиционирование фильма.**
- c) Снять трейлер.
- d) Выбрать композитора для саундтрека.

3. **Что такое «управление репутацией» (reputation management) в контексте промо-кампании фильма?**

- a) Контроль над всеми отзывами зрителей в интернете.

b) **Мониторинг публичного поля, работа с негативными откликами и усиление положительного информационного фона.**

c) Подбор актёров с безупречной личной репутацией.

d) Проверка биографии режиссёра.

4. **Офлайн-PR для фильма может включать всё, КРОМЕ:**

a) Пресс-показов для журналистов.

b) Участия актёров в телевизионных ток-шоу.

c) Публикаций в печатных журналах.

d) **Таргетированной рекламы в социальной сети Instagram.**

5. **Инсайт аудитории – это:**

a) Официальный синопсис фильма.

b) **Глубинная, часто неочевидная потребность, мотивация или убеждение целевой аудитории, на которое можно опереться в коммуникации.**

c) Внутреннее расписание съёмочной группы.

d) Отчёт о кассовых сборах.

Тема 5. Креативная стратегия

1. **Позиционирование фильма – это процесс определения:**

a) Географических стран для проката.

b) **Его уникального места на рынке и в сознании зрителя относительно других фильмов.**

c) Бюджета на визуальные эффекты.

d) Даты премьеры.

2. **«Большая идея» (Big Idea) в креативной стратегии – это:**

a) Лозунг, который печатается на всех постерах.

b) **Объединяющая творческая концепция, которая ложится в основу всех промо-материалов и активностей.**

c) Имя главного героя фильма.

d) Смета на производство трейлера.

3. **Креативная рамка (Creative Framework) необходима для:**

a) Выбора кинотеатров для премьеры.

b) **Обеспечения визуального и смыслового единства всех элементов кампании (постер, трейлер, сайт, SMM).**

c) Расчёта гонораров актёров.

d) Проведения фокус-групп.

4. **Что означает «креатив ради креатива» в негативном смысле?**

a) Слишком маленький бюджет на креатив.

b) **Создание ярких, но не работающих на общую стратегию и цели промо материалов, которые не доносят ключевое сообщение.**

c) Привлечение знаменитого режиссёра для съёмок рекламы.

d) Использование только чёрно-белых цветов в дизайне.

5. **Креативная стратегия должна быть напрямую увязана с:**

a) Графиком отпусков команды.

b) Личными предпочтениями продюсера.

c) **Коммуникационной стратегией и инсайтами целевой аудитории.**

d) Погодными условиями в день премьеры.

Тема 6. Разработка материалов для промо

1. **Главная задача постер-кампании фильма:**

a) Рассказать весь сюжет.

b) **Привлечь внимание, передать атмосферу, жанр и «звёздность» проекта за несколько секунд.**

c) Заменить собой просмотр трейлера.

d) Указать точную дату выхода во всех странах мира.

2. Какой элемент НЕ является обязательным для основного отечественного постера фильма, выходящего в российский прокат?
- а) Название фильма.
 - б) **Имена всех актёров второго плана.**
 - в) Возрастная маркировка.
 - г) Логотип/название дистрибьютора.
3. Основная функция тизер-трейлера (teaser trailer):
- а) Показать все кульминационные сцены.
 - б) Дать развёрнутое интервью с режиссёром.
 - в) **Создать первый ажиотаж, обозначить жанр, настроение и главных героев, не раскрывая сюжета.**
 - г) Объявить о начале предпродакшна.
4. Что чаще всего является признаком «неудачного» промо-материала?
- а) Высокое качество изображения.
 - б) **Несоответствие жанру фильма, введение в заблуждение зрителя, перегруженность информацией.**
 - в) Наличие на постере известного актёра.
 - г) Указание даты премьеры.
5. К нестандартным промо-материалам (Below-the-Line) можно отнести:
- а) Телевизионную рекламу.
 - б) Билборды.
 - в) **Интерактивные инсталляции в торговых центрах, AR-фильтры в соцсетях, тематические рор-ап события.**
 - г) Ротацию трейлера в кинотеатрах.

Тема 7. Диджитал-промо

1. Какое ключевое преимущество диджитал-промо перед традиционным?
- а) Отсутствие необходимости в креативе.
 - б) **Точная таргетированность на узкие сегменты аудитории, измеримость результата и интерактивность.**
 - в) Гарантированный охват всей аудитории ТВ.
 - г) Более низкая стоимость при любых условиях.
2. Канал продвижения, который позволяет напрямую общаться с фанатами, формировать комьюнити и оперативно делиться контентом, – это:
- а) Наружная реклама.
 - б) **Социальные сети (SMM).**
 - в) Печатные СМИ.
 - г) Радио.
3. Формат контента «закулисье съёмок» (making of, BTS) наиболее эффективен для:
- а) Раскрытия концовки фильма.
 - б) **Погружения фанатов в процесс создания, повышения их вовлечённости и лояльности.**
 - в) Прямого увеличения продаж билетов в первый уик-энд.
 - г) Замены официального трейлера.
4. Вирусный ролик как инструмент диджитал-промо характеризуется:
- а) Высокой платой за просмотр.
 - б) **Способностью к самораспространению пользователями за счёт интереса, эмоций или полезности.**
 - в) Обязательным наличием знаменитостей.
 - г) Размещением только на YouTube.
5. Нестандартный подход в диджитал-промо (digital activation) может включать:
- а) Покупку стандартных баннеров на сайте.

- b) **Интерактивную игру по мотивам фильма, челлендж в TikTok, коллаборацию с популярным блогером в его уникальном формате.**
- c) Рассылку пресс-релиза по email.
- d) Публикацию постера на официальной странице.

Тема 8. Мероприятия B2C и B2B, спецпроекты

1. Главная цель светской премьеры (red-carpet premiere):

- a) Провести закрытый показ для инвесторов.
- b) **Создать медийное событие, привлечь внимание прессы, сгенерировать паблисити и подчеркнуть статус фильма.**
- c) Отработать технические неполадки перед широким прокатом.
- d) Продать эксклюзивные права на мерч.

2. B2B-мероприятия в киноиндустрии (например, кинорынки) предназначены для:

- a) Показов фильмов массовому зрителю.
- b) **Профессионального нетворкинга, покупки-продажи прав на фильмы, поиска инвесторов и партнёров.**
- c) Проведения автограф-сессий актёров.
- d) Сбора отзывов от кинокритиков.

3. Спецпоказ фильма на крупном фестивале (например, «Кинотавр») полезен для проекта, потому что:

- a) Гарантирует высокие кассовые сборы.
- b) **Создаёт фестивальную ажиотаж, привлекает внимание медиа и кинокритиков, что можно использовать в дальнейшем промо.**
- c) Заменяет всю рекламную кампанию.
- d) Позволяет сразу выйти на международный рынок.

4. Популяризация фильма на тематических ивентах (комик-конах, фан-конвентах) наиболее эффективна для проектов в жанре:

- a) Мелодрама.
- b) Историческая драма.
- c) **Фэнтези, научная фантастика, супергероика (имеющих активное фан-сообщество).**
- d) Арт-хаусное документальное кино.

5. Какой тип мероприятия НЕ является типичным B2C-ивентом для продвижения фильма?

- a) Открытые показы в парках.
- b) Квесты по мотивам фильма.
- c) Встречи со съёмочной группой в кинотеатре.
- d) **Переговоры о дистрибьюторских правах с зарубежными компаниями.**

Тема 10. Продакт-плейсмент и кросс-промо

1. Основное отличие продакт-плейсмента (product placement) от кросс-промо (cross-promotion):

- a) Продакт-плейсмент всегда дороже.
- b) **Продакт-плейсмент – интеграция продукта/бренда в сюжет фильма. Кросс-промо – совместная маркетинговая кампания бренда и фильма во внешних медиа.**
- c) Кросс-промо запрещён законом.
- d) В кросс-промо бренд не платит деньги.

2. «Естественная» интеграция бренда в фильм подразумевает, что:

- a) Бренд упоминается в каждом диалоге.
- b) Логотип занимает весь кадр.
- c) **Продукт органично вписан в сюжет и среду, не вызывая отторжения у зрителя.**
- d) Актёры пьют напиток, отвернув этикетку от камеры.

3. Успешный кросс-промо с сетью фаст-фуда может включать:

- a) Прямую рекламу фильма в новостях.

b) **Специальный набор еды с игрушками по мотивам фильма, тематическое оформление ресторанов, конкурсы в соцсетях.**

c) Показ фильма в залах ресторана.

d) Изменение рецептуры бургера в честь премьеры.

4. **Какой из перечисленных форматов НЕ является типичным для продакт-плейсмента?**

a) Визуальное появление продукта в кадре.

b) Вербальное упоминание персонажем.

c) Использование в качестве реквизита по сюжету.

d) **Размещение рекламного баннера фильма на сайте бренда.**

5. **Для кинопроекта привлечение партнёра для кросс-промо выгодно прежде всего потому, что это:**

a) Освобождает от необходимости делать трейлер.

b) **Позволяет разделить маркетинговый бюджет, расширить охват аудитории за счёт аудитории бренда и усилить коммуникацию.**

c) Гарантирует положительные отзывы критиков.

d) Уменьшает сроки производства фильма.

Тема 11. Прогнозирование бокс-офиса и рисков

1. **Эстимация (estimation) в кинобизнесе – это:**

a) Оценка художественной ценности фильма.

b) **Процесс прогнозирования кассовых сборов фильма на основе аналогов, данных об аудитории, сезонности и промо-активности.**

c) Расчёт налоговых отчислений.

d) Определение гонораров актёров.

2. **При прогнозировании сборов фильма-сиквела, на что в первую очередь обращают внимание?**

a) Погода в день премьеры.

b) **Сборы и динамика падения сборов предыдущей части, лояльность фан-базы.**

c) Количество наград у режиссёра.

d) Стоимость билетов в кинотеатрах.

3. **Какой из факторов НЕ является ключевым риском, влияющим на кассовые сборы?**

a) Выход сильного конкурента в ту же дату.

b) Негативные отзывы зрителей после первых показов.

c) **Цвет волос главного героя.**

d) Провал промо-кампании и низкая осведомлённость.

4. **«Математика проекта» включает в себя анализ:**

a) Только производственного бюджета.

b) Только маркетингового бюджета.

c) **Полной сметы расходов (производство + маркетинг + дистрибуция) и прогноза всех потенциальных доходов (прокат, ТВ, VOD и др.).**

d) Только доходов от продажи билетов.

5. **Вопрос «Кто является режиссёром и какие были сборы у его предыдущих работ?» в рамках прогноза задаётся для оценки:**

a) Скорости работы съёмочной группы.

b) **«Имени» режиссёра как бренда и его коммерческой предсказуемости.**

c) Его навыков работы с актёрами.

d) Вероятности получения фестивальных призов.

Тема 12. Медиапланирование

1. **Принцип «flighting» в медиапланировании промо-кампании предполагает:**

a) Равномерное распределение бюджета в течение всего года.

b) **Неравномерное размещение рекламы с периодами интенсивной активности**

(ближе к премьере) и паузами.

- c) Закупку рекламы только на телевидении.
- d) Отказ от онлайн-рекламы.

2. Что такое «некоммерческое» промо (партнёрка, бартер)?

- a) Промо-активности, не требующие никаких бюджетов.
- b) **Привлечение партнёров, которые предоставляют свои ресурсы (места для рекламы, товары) в обмен на упоминание в кампании или часть прав.**
- c) Реклама, которая не приносит прибыли.
- d) Сообщения в личных блогах сотрудников студии.

3. Какой медиаканал традиционно считается наиболее затратным, но обеспечивающим массовый охват для блокбастера?

- a) Email-рассылка.
- b) **Телевизионная реклама.**
- c) Листовки.
- d) Радио.

4. Сплит бюджета – это:

- a) Разделение прибыли между продюсерами.
- b) **Распределение общего промо-бюджета по статьям расходов (ТВ, digital, наружка, полиграфия и т.д.).**
- c) Выделение средств на питание съёмочной группы.
- d) Сдача финансовой отчётности в налоговую.

5. Бюджет на промо для камерного арт-хаусного фильма по сравнению с бюджетом на промо для массового блокбастера, как правило:

- a) Такой же.
- b) Больше, так как нужно объяснять сложный сюжет.
- c) **Значительно меньше и сфокусирован на точечных, нишевых каналах (фестивали, тематические СМИ, соцсети).**
- d) Отсутствует полностью.

Тема 13. Количественные и качественные исследования

1. Качественное исследование (например, фокус-группа) в основном позволяет получить:

- a) Статистически значимые данные по всей стране.
- b) **Глубинные мотивы, эмоции, ассоциации и язык целевой аудитории.**
- c) Точный прогноз кассовых сборов.
- d) Данные о демографии зрителей.

2. Основная цель тест-просмотра (test screening) перед релизом:

- a) Окончательный монтаж фильма.
- b) **Оценить реакцию зрителей из целевой аудитории, выявить проблемные места в сюжете, raising, понять потенциальный сарафанный эффект.**
- c) Немедленно начать продажу билетов.
- d) Пригласить на него кинокритиков.

3. Экзит-пол (exit poll) в кинотеатре проводится для того, чтобы:

- a) Узнать, понравился ли фильм администратору зала.
- b) **Быстро собрать обратную связь от только что посмотревших фильм зрителей: оценка, рекомендация, пол/возраст.**
- c) Запретить вход тем, кому фильм не понравился.
- d) Проверить знание сюжета.

4. Количественное исследование отличается от качественного тем, что оно:

- a) Всегда дешевле.
- b) **Работает с большими выборками и предоставляет статистические данные, выраженные в цифрах и процентах.**

- c) Проводится только онлайн.
- d) Не требует участия респондентов.
- 5. **Результаты фокус-группы по трейлеру могут быть использованы для:**
 - a) Изменения концовки фильма.
 - b) **Корректировки трейлера (например, выбора других сцен, изменения музыки) для более точного воздействия на аудиторию.**
 - c) Расчёта гонорара режиссёра монтажа.
 - d) Подтверждения правильности медиаплана.

Тема 14. Антикризисное управление

- 1. **Потенциальным кризисом для промо-кампании НЕ является:**
 - a) Скандал с участием главного актёра накануне премьеры.
 - b) Утечка финальной версии фильма в сеть.
 - c) **Публикация официального постера в установленные сроки.**
 - d) Резко негативные первые зрительские отзывы.
- 2. **Первое и главное действие команды при наступлении кризисной ситуации (например, скандал):**
 - a) Немедленно удалить все официальные страницы фильма.
 - b) **Оценить масштаб, собрать факты, подготовить согласованную позицию и определить каналы для реакции.**
 - c) Ничего не делать, ситуация разрешится сама.
 - d) Обвинить во всём журналистов.
- 3. **Что подразумевает стратегия «перенаправления внимания» в антикризисном управлении?**
 - a) Удаление всех негативных комментариев.
 - b) **Создание нового, позитивного информационного повода, чтобы сместить фокус публичного обсуждения.**
 - c) Запуск судебного иска против каждого критика.
 - d) Признание всех ошибок в деталях.
- 4. **Если в первые дни проката фильм получает волну негатива в социальных сетях из-за слабого сюжета, промо-команде следует:**
 - a) Игнорировать, так как это субъективное мнение.
 - b) **Активизировать коммуникацию о других сильных сторонах фильма (актёрская игра, спецэффекты, юмор), работать с лояльной аудиторией.**
 - c) Изъять фильм из проката.
 - d) Публично поспорить с недовольными зрителями.
- 5. **Заблаговременная подготовка плана действий на случай возможных кризисов называется:**
 - a) Медиапланированием.
 - b) **Антикризисным планированием (crisis management plan).**
 - c) Эстимацией.
 - d) Букингом.

Тема 15. Дистрибуция прав на фильм

- 1. **Что из перечисленного относится к «вторичным» правам на фильм?**
 - a) Право на театральный прокат.
 - b) **Право на показ на телевидении, размещение на VOD-платформах (онлайн), выпуск на DVD/Blu-ray.**
 - c) Право на производство фильма.
 - d) Право на написание оригинального сценария.
- 2. **Лицензионное соглашение с онлайн-платформой (например, START, Kion) обычно предполагает:**
 - a) Безвозмездную передачу прав навсегда.
 - b) **Предоставление прав на показ на ограниченный срок за фиксированную плату**

или процент от доходов.

c) Продажу всех прав, включая права на персонажей.

d) Обязательство платформы профинансировать производство.

3. Финансовая модель «роялти-шаринг» (revenue sharing) между дистрибьютором и правообладателем означает, что:

a) Правообладатель получает только фиксированную сумму.

b) **Доходы от проката распределяются между сторонами в согласованной пропорции после вычета издержек дистрибьютора.**

c) Дистрибьютор забирает всю выручку.

d) Все расходы на маркетинг несёт правообладатель.

4. Права на производство мерчандайза по мотивам фильма относятся к:

a) Личным неимущественным правам режиссёра.

b) **Смежным правам, часто выделяемым в отдельную лицензию (merchandising rights).**

c) Праву на театральный прокат.

d) Праву на дубляж.

5. Тренд на создание контента собственного производства (original content) для онлайн-платформ привёл к тому, что:

a) Платформы перестали покупать права на готовые фильмы.

b) **Кинокомпании всё чаще совмещают традиционный прокат с прямыми продажами прав платформам на их оригинальные проекты.**

c) Исчезло разделение на первичные и вторичные права.

d) Кинотеатры стали собственниками платформ.

Промежуточная аттестация

Форма семестрового контроля:

зачет с оценкой

Вопросы к зачету с оценкой:

1. **Структура рынка.** Назовите ключевых игроков (B2B) на современном российском кинорынке. Какова роль дистрибьютора?

2. **Господдержка.** Опишите основные механизмы государственной поддержки кинопроизводства в РФ (назовите институты и формы поддержки).

3. **Промо-команда.** Из кого состоит типичная промо-команда фильма? Распишите ключевые роли и зоны ответственности.

4. **Этапы промо-кампании.** Перечислите и охарактеризуйте основные этапы промо-кампании фильма от запуска до поддержки релиза.

5. **Аудитория.** Опишите современный портрет кинозрителя в России. Какие инструменты используются для его изучения?

6. **Букинг и роспись.** В чём разница между процессами букинга и росписи фильмов в кинотеатре? Кто такие букеры?

7. **PR и паблисити.** Дайте определение PR и паблисити в киноиндустрии. В чём их ключевое отличие от рекламы?

8. **Коммуникационная стратегия.** Что такое коммуникационная стратегия фильма и из каких ключевых элементов она состоит?

9. **Позиционирование.** Дайте определение «позиционированию фильма». Приведите пример позиционирования для известного фильма.

10. **Креативная стратегия.** Что такое «Большая идея» (Big Idea) и «креативная рамка»? Какова их роль в промо-кампании?

11. **Ключевые промо-материалы.** Назовите обязательные и дополнительные промо-материалы для фильма. Какова главная задача постера?

12. **Трейлер.** Какие виды трейлеров вы знаете? В чём основная функция тизер-трейлера?
13. **Диджитал-промо.** Каковы особенности и ключевые преимущества продвижения фильма в диджитал-среде? Назовите основные каналы.
14. **SMM.** Какова роль социальных сетей в современной промо-кампании фильма? Какие форматы контента наиболее эффективны?
15. **В2С-ивенты.** Какие виды зрительских мероприятий (В2С) используются для продвижения фильма? Приведите примеры.
16. **В2В-ивенты.** Что такое кинорынки (например, европейские, российские) и какова их роль в индустрии?
17. **Продакт-плейсмент.** Дайте определение продакт-плейсмента. Каковы основные правила его успешной интеграции в фильм?
18. **Кросс-промо.** Что такое кросс-промо? Приведите пример успешной кросс-промо кампании фильма с брендом.
19. **Прогнозирование сборов.** Что такое эстимация? На основе каких ключевых факторов строится прогноз бокс-офиса?
20. **Математика проекта.** Что входит в понятие «математика кинопроекта»? Почему важен расчёт точки безубыточности?
21. **Медиапланирование.** Что такое медиаплан промо-кампании? Какие основные медиаканалы в нём учитываются?
22. **Бюджет промо.** Назовите основные статьи расходов в промо-бюжете фильма. Как определяется его общий размер?
23. **Некоммерческое промо.** Что подразумевается под «некоммерческим» промо (бартер, партнёрка)? Приведите пример.
24. **Исследования.** В чём разница между качественными и количественными исследованиями в киномаркетинге? Приведите примеры каждого вида.
25. **Фокус-группы.** Для каких целей проводятся фокус-группы и тест-просмотры на этапе подготовки промо-кампании?
26. **Экзит-полы.** Что такое экзит-пол и какую информацию он помогает собрать?
27. **Антикризисное управление.** Какие типичные кризисные ситуации могут возникнуть в ходе промо-кампании? Назовите общие принципы антикризисного реагирования.
28. **Дистрибуция прав.** Какие основные виды прав на фильм вы знаете (первичные, вторичные)? Приведите примеры.
29. **Работа с платформами.** Как строится финансовая модель сотрудничества с онлайн-платформами (VOD) при лицензировании прав на фильм?
30. **Оригинальный контент.** Как тренд на производство оригинального контента (originals) для стриминговых платформ влияет на традиционную дистрибуцию и маркетинг?

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</p>

	<p>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>
--	---