

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович

Должность: ректор

Дата подписания: 04.06.2026 16:39:05

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

Автономная некоммерческая организация высшего образования

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«28» мая 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.11.02 КРЕАТИВ И СТОРИТЕЛЛИНГ. МУЗЫКАЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ

Для направления подготовки:

42.03.05 Медиакоммуникации

(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационный

Направленность (профиль):

«Продюсирование мультимедиа проектов»

Форма обучения:

очная

Москва – 2026

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: сформировать у студентов навыки создания и развития уникальных творческих концепций и нарративов в музыкальной индустрии, научить использовать сторителлинг как инструмент для построения бренда артиста, продвижения релизов, вовлечения аудитории и создания эмоционально-значимого контента, а также развить способность к генерации идей и их адаптации к различным медиаформатам и каналам коммуникации.

Задачи:

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

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: 5 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

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 Владет: 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 Владет: навыком прогнозирования востребованности будущего продукта

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Креатив и сторителлинг. Музыкальная индустрия» 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 – 5 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	Зачем артисту нужен музыкальный продюсер?	2		-	2
2	Разработка концепции артиста	2		-	2
3	Сторителлинг как основа бренда артиста	2		-	2
4	Визуальная упаковка артиста и создание его имиджа	2		-	2
5	Презентация артиста через социальные сети	2	2	-	4
6	Работа с медиа и PR для артиста	2		-	2
7	Стратегия релиза и промо музыкальных проектов	2		-	2
8	Анализ эффективности и		4	-	4

	корректировка стратегии. Тестирование гипотез через фокус-группы				
9	Работа со стриминговыми-сервисами: спецпроекты и эксклюзивы		2	-	2
10	Креативное оффлайн-промо	2		-	2
11	Продвижение через живые выступления. Тонкости сольных концертов, сборных концертов, фестивалей и шоукейсов	2	2	-	4
12	Работа над индивидуальными проектами		4	-	4
13	Предзащита. Контроль визуальных материалов к питчингу (презентация, видеосниппет)		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: Зачем артисту нужен музыкальный продюсер?

Роль музыкального продюсера в разработке стратегии артиста, как продюсер влияет на креатив, упаковку и концепцию артиста.

Тема 2: Разработка концепции артиста

Создание и упаковка артиста: ключевые элементы. Как продюсер формирует концепцию артиста, опираясь на таланты, ЦА и внешний вид.

Тема 3: Сторителлинг как основа бренда артиста

Введение в сторителлинг для артистов. Как создать историю, которая подчеркнёт уникальность артиста. Примеры успешных историй известных артистов.

Тема 4: Визуальная упаковка артиста и создание его имиджа

Визуальные элементы бренда артиста. Как внешний вид, стиль и имидж формируют восприятие. Какие форматы визуалов должны быть у артиста.

Тема 5: Презентация артиста через социальные сети

Как социальные сети влияют на продвижение артиста. Стратегии продвижения для вертикальных видео (Instagram, Tik-Tok) и текстов (Telegram, X)

Тема 6: Работа с медиа и PR для артиста

Основы работы с прессой и медиа. Как пиар и медиа-публикации помогают в продвижении артиста. Как расположить медиа к себе.

Тема 7: Стратегия релиза и промо музыкальных проектов

Как разрабатывать стратегию релиза для артиста и оформить это в промо-план. Пошаговая инструкция по подготовке к выпуску альбома или сингла.

Тема 8: Анализ эффективности и корректировка стратегии. Тестирование гипотез

через фокус-группы.

Как оценить успех музыкальных проектов: инструменты аналитики. Как подготовить и провести исследование ЦА. Как корректировать стратегию в зависимости от данных.

Тема 9: Работа со стриминговыми-сервисами: спецпроекты и эксклюзивы.

Как устроена работа с DSP (Digital Streaming Platforms) и чем отличаются стандартное размещение от спецпроектов и эксклюзивных кампаний. Как продать DSP идею спецпроекта с артистом.

Тема 10: Креативное оффлайн-промо

Интеграции и партнёрства с локальными брендами, площадками, кафе, магазинами. Поп-апы, арт-инсталляции, флешмобы и нестандартные форматы продвижения на холодную аудиторию. Кейсы отечественных и зарубежных артистов.

Тема 11: Продвижение через живые выступления. Тонкости сольных концертов, сборных концертов, фестивалей и шоукейсов.

Как живые выступления становятся частью стратегии продвижения артиста, и чем отличаются задачи у сольного концерта, сборного концерта, фестиваля и шоукейса.

Тема 12: Работа над индивидуальными проектами

Индивидуальные консультации по проектам студентов. Студенты продолжают работать над проектами артистов от «Колизеума», заполняя таблицу, разрабатывая презентацию и внося доработки в концепцию артиста.

Тема 13: Предзащита. Контроль визуальных материалов к питчингу (презентация, видеосниппет)

Контроль и корректировка визуальных материалов к презентации к проектам для артистов от «Колизеума».

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.11.02 «КРЕАТИВ И СТОРИТЕЛЛИНГ. МУЗЫКАЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ»

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

1. Разработка концепции артиста

1.1. Что является **основной задачей** музыкального продюсера на этапе разработки концепции артиста?

A) Написание всех текстов песен

B) **Определение уникального позиционирования, целевой аудитории и общей творческой идеи проекта**

C) Организация гастрольного тура

D) Покупка музыкального оборудования

1.2. Что из перечисленного **НЕ** является элементом концепции артиста?

A) Музыкальный жанр и стиль

B) История (легенда) артиста

C) **Номер банковского счета продюсера**

D) Визуальная эстетика

1.3. При разработке концепции важно учитывать:

A) Только личные вкусы продюсера

B) Исключительно текущие тренды, даже если они противоречат артисту

C) **Баланс между уникальностью артиста, его сильными сторонами и запросами рынка**

D) Мнение случайных людей в социальных сетях

1.4. Что такое «артист-бренд» в современной музыкальной индустрии?

A) Артист, который рекламирует только коммерческие продукты

B) **Творческая личность, чья ценность выходит за рамки музыки и включает**

узнаваемый образ, ценности и историю

- С) Артист, сменивший несколько музыкальных жанров
- Д) Музыкант, работающий только под псевдонимом

1.5. Для успешной разработки концепции продюсер должен провести:

- А) Только финансовый анализ
 - В) **Анализ рынка, конкурентов и определение УТП (уникального торгового предложения) артиста**
 - С) Психологическое тестирование артиста
 - Д) Изучение гороскопа
-

2. Сторителлинг как основа бренда артиста

2.1. Главная цель сторителлинга для артиста — это:

- А) Скрыть его настоящее прошлое
- В) **Создать эмоциональную связь с аудиторией, сделав историю артиста частью его бренда**
- С) Написать автобиографическую книгу
- Д) Придумать сложный сюжет для клипа

2.2. Что из перечисленного является инструментом музыкального сторителлинга?

- А) Только тексты песен
- В) Только посты в социальных сетях
- С) **Тексты песен, визуальный контент, интервью, легенда артиста, атмосфера альбомов**
- Д) Только официальный сайт

2.3. «Легенда артиста» — это:

- А) Список его наград
- В) **Правдивая или художественно осмысленная история, которая объясняет его путь, мотивы и образ**
- С) Биография, написанная критиками
- Д) Юридический документ

2.4. Что НЕ является ошибкой в сторителлинге артиста?

- А) Противоречие между образом и реальными действиями
- В) Копирование истории другого известного музыканта
- С) **Аутентичность и последовательное развитие нарратива во всех точках контакта с фанатами**
- Д) Частая и радикальная смена истории без причины

2.5. Сторителлинг в музыке помогает:

- А) Только продавать больше билетов
 - В) **Формировать лояльное комьюнити, выделяться на рынке и добавлять глубины творчеству**
 - С) Избегать давания интервью
 - Д) Автоматически попадать в чарты
-

3. Визуальная упаковка артиста и создание его имиджа

3.1. Что включает в себя понятие «визуальная упаковка» артиста?

- А) Только обложки альбомов
- В) **Внешний вид (стиль, прическа), обложки релизов, оформление соцсетей, клипы, сценический образ**
- С) Дизайн автобуса для тура
- Д) Только профессиональные фотосессии

3.2. Имидж артиста должен быть:

- А) Максимально сложным и непонятным
- В) **Согласованным с музыкальной концепцией и историей (сторителлингом)**

С) Полностью изменяться с каждым релизом

Д) Копировать образ самого популярного на данный момент коллеги

3.3. Кто из перечисленных специалистов обычно НЕ входит в команду по созданию визуального имиджа?

А) Стилист (фэшн-стайлист)

В) Визажист

С) Фотограф/видеограф

Д) **Бухгалтер артиста**

3.4. Что такое «мудборд» (moodboard) в контексте создания имиджа?

А) Доска для объявлений в студии

В) **Коллаж из изображений, цветов, текстур, который задает визуальное настроение и направление**

С) График выступлений

Д) Список гардероба

3.5. Зачем артисту нужен узнаваемый визуальный код?

А) Чтобы его было проще найти в толпе

В) **Для усиления запоминаемости, создания сильного бренда и быстрой коммуникации с аудиторией**

С) Только для участия в модных показах

Д) Чтобы соответствовать требованиям лейбла

4. Презентация артиста через социальные сети

4.1. Какая стратегия ведения соцсетей является наиболее эффективной для нового артиста?

А) Публиковать только анонсы концертов

В) **Показывать процесс (закулисы), делиться историей, взаимодействовать с аудиторией и создавать разнообразный контент**

С) Купить миллион ботов для накрутки подписчиков

Д) Делать репосты только мемов

4.2. Что такое «контент-план» для соцсетей?

А) План по монетизации страницы

В) **Предварительно составленный график публикаций с определением тем, форматов и времени выхода постов**

С) Список людей, на которых нужно подписаться

Д) Отчет о расходах на рекламу

4.3. Какой тип контента НЕ способствует построению личных отношений с аудиторией?

А) Ответы на комментарии и прямые эфиры (стримы)

В) Посты «из жизни» (day-in-the-life)

С) **Безликие пресс-релизы и формальные анонсы без персонализации**

Д) Рассказы о процессе создания музыки

4.4. Что такое «сторис» (stories) в Instagram и как их лучше использовать артисту?

А) Для размещения только профессиональных фото

В) **Для оперативного, неформального общения, анонсов, опросов и создания ощущения личного контакта**

С) Исключительно для платной рекламы

Д) Их не нужно использовать, это устаревший формат.

4.5. Какую роль играют социальные сети в релиз-стратегии артиста?

А) Они вообще не связаны с релизами

В) **Они являются ключевым каналом для настройки ожиданий, тизеров, анонсов и поддержания интереса до и после выхода релиза**

С) Их используют только после выхода релиза

Д) В них публикуют только финальную версию трека без подготовки.

5. Работа с медиа и PR для артиста

5.1. Основная цель PR-кампании для артиста — это:

- A) Только продажа мерчандайза
- B) **Формирование и поддержание положительного публичного образа, увеличение узнаваемости и управление репутацией**
- C) Организация закрытых вечеринок
- D) Написание статей самостоятельно

5.2. Что из перечисленного НЕ является традиционным PR-инструментом?

- A) Рассылка пресс-релизов музыкальным изданиям
- B) Организация интервью
- C) **Покупка рекламных постов в личном аккаунте артиста (это скорее реклама)**
- D) Участие в профильных подкастах

5.3. Что такое «медиа-кит» (press kit) артиста?

- A) Набор музыкальных инструментов
- B) **Пакет материалов для журналистов: биография, фото, музыка, контакты, последние новости**
- C) Контракт с лейблом
- D) Список всех концертов

5.4. Что важнее при выстраивании отношений с медиа?

- A) Массовая рассылка одинаковых писем всем подряд
- B) **Персонализированный подход, понимание специфики издания и предоставление актуальной информации**
- C) Требование опубликовать материал бесплатно
- D) Отказ давать комментарии

5.5. Кризисный PR — это:

- A) Публикация только хороших новостей
- B) **Стратегия действий в ситуации скандала или негатива для минимизации ущерба репутации**
- C) Отказ от общения с прессой навсегда
- D) Организация благотворительного концерта.

6. Стратегия релиза и промо музыкальных проектов

6.1. Что такое «релиз-стратегия»?

- A) План по записи альбома
- B) **Детальный план по выводу музыкального продукта (сингла, альбома) на рынок, включая сроки, каналы и промо-активности**
- C) График студийных сессий
- D) Список стриминговых сервисов

6.2. Что из перечисленного является типичным этапом предрелизной кампании?

- A) Удаление всех старых постов
- B) **Анонс релиза, публикация тизеров (видео, отрывков), запуск предзаказа, медиа-освещение**
- C) Премьера на радио в день релиза без подготовки
- D) Отправка готового альбома только близким друзьям

6.3. Зачем нужен «предзаказ» (pre-save/pre-add) на цифровых платформах?

- A) Чтобы артист получил деньги заранее
- B) **Для формирования первоначальной волны прослушиваний в день релиза и повышения позиций в алгоритмических плейлистах**
- C) Это устаревшая практика, не влияющая на успех
- D) Чтобы фанаты не забыли о дате релиза

6.4. Какова основная цель промо-кампании?

- A) Скрыть новый релиз от публики
- B) **Максимально увеличить охват и вовлеченность аудитории, чтобы как можно больше людей услышали релиз**
- C) Только собрать отзывы критиков
- D) Протестировать новое оборудование

6.5. Что такое «релизный день» (release day) в современной стратегии?

- A) День, когда трек отправляется на мастеринг
 - B) **Кульминация промо-кампании, день выхода релиза на все платформы, сопровождаемый пиком активностей в соцсетях и медиа**
 - C) Последний день записи
 - D) День подписания контракта
-

7. Анализ эффективности и корректировка стратегии

7.1. Какие метрики (KPI) важны для анализа успеха релиза в интернете?

- A) Только количество подписчиков
- B) **Количество прослушиваний/просмотров, вовлеченность (лайки, комментарии, шеры), попадание в плейлисты, рост подписчиков**
- C) Только субъективное мнение продюсера
- D) Количество негативных комментариев

7.2. Для чего проводятся фокус-группы с фанатами или целевой аудиторией?

- A) Чтобы раздать автографы
- B) **Для получения качественной обратной связи, тестирования гипотез (например, обложки, звучания) до широкого релиза**
- C) Чтобы выбрать следующий город для тура
- D) Для продажи билетов

7.3. Что такое «A/B тестирование» в музыкальном промо?

- A) Сравнение двух разных артистов
- B) **Тестирование двух вариантов (например, разных обложек, отрывков трека) на сегменте аудитории для выбора более эффективного**
- C) Запись дублей вокала
- D) Анализ чартов прошлых лет

7.4. Если релиз не показал ожидаемых результатов в первую неделю, что должен сделать продюсер?

- A) Немедленно прекратить все промо-активности
- B) Обвинить артиста в неудаче
- C) **Проанализировать данные, понять причины и скорректировать дальнейшую промо-стратегию**
- D) Удвоить рекламный бюджет без анализа

7.5. Аналитика на стриминговых платформах (например, Spotify for Artists) помогает понять:

- A) Только общее количество прослушиваний
 - B) **Демографию слушателей, географию, источники трафика (как нашли трек), удержание аудитории**
 - C) Будущие хит-парады
 - D) Личные данные каждого слушателя
-

8. Работа со стриминговыми сервисами

8.1. Что НЕ является типичной активностью промо-команды при работе со стриминговыми сервисами?

- A) Подача заявок на включение в редакторские плейлисты
- B) **Прямые выплаты редакторам за попадание в плейлисты (противоречит правилам**

платформ)

С) Участие в программе «Кантри-новация недели» или аналогах

Д) Использование служебных тегов (например, ISRC коды)

8.2. Что такое «эксклюзивный релиз» на стриминговой платформе?

А) Трек, который больше нигде не будет доступен никогда

В) Трек или альбом, который первое время (например, 1-2 недели) выходит только на одной платформе для привлечения внимания ее аудитории

С) Трек, доступный только по подписке

Д) Любой платный релиз

8.3. Как артист может увеличить шансы попасть в алгоритмические плейлисты (типа «Дискавери» на Spotify)?

А) Часто менять название трека

В) Иметь высокие показатели вовлеченности (сохранений в «Мою медиатеку», долгое дослушивание) и органический рост прослушиваний вне плейлистов

С) Купить рекламу на радио

Д) Написать письмо генеральному директору Spotify

8.4. Что такое «спецпроект» со стриминг-сервисом?

А) Обычный сингл

В) Уникальная коллаборация: концерт в прямом эфире, подкаст артиста, выпуск видеоальбома или curated-плейлист от артиста

С) Загрузка демозаписей

Д) Персональная техническая поддержка

8.5. Какова главная выгода для артиста от попадания в крупный редакторский плейлист?

А) Мгновенное получение крупной суммы денег

В) Значительный рост аудитории и числа прослушиваний за счет экспозиции перед большой и релевантной аудиторией

С) Гарантированная победа в премии

Д) Освобождение от контракта с лейблом

9. Креативное оффлайн-промо

9.1. Что относится к креативным оффлайн-методам промо?

А) Только раздача флаеров у метро

В) Поп-ап концерты в нестандартных локациях, иммерсивные выставки, инсталляции, тематические вечеринки

С) Рассылка спама по email

Д) Покупка билбордов в центре города (это скорее классическая, а не креативная реклама)

9.2. Основная цель оффлайн-промо в цифровую эпоху — это:

А) Полная замена онлайн-активностей

В) Создание уникального, запоминающегося опыта, который генерирует «сарафанное радио» и пользовательский контент для соцсетей

С) Экономия бюджета

Д) Продажа физических носителей на месте

9.3. Что такое «шоукейс» (showcase) концерт?

А) Гастрольный концерт на стадионе

В) Короткое выступление перед ключевой аудиторией: представителями лейблов, медиа, блогерами, индустрией

С) Репетиция группы

Д) Благотворительный концерт

9.4. Какой эффект дает удачно проведенное креативное оффлайн-мероприятие?

А) Только сиюминутные продажи мерча

В) Создание инфоповода для медиа, генерацию контента фанатами в соцсетях и укрепление эмоциональной связи с аудиторией

- C) Гарантирует попадание в чарты
 - D) Позволяет не делать онлайн-промо
- 9.5. Что важно учитывать при планировании оффлайн-акции?

- A) Только ее бюджет
 - B) **Соответствие концепции артиста, безопасность, логистику и интеграцию с онлайн-стратегией (хештеги, трансляции)**
 - C) Мнение только продюсера
 - D) Погоду на год вперед
-

10. Продвижение через живые выступления

10.1. Какая форма живого выступления наиболее эффективна для **дебютного** представления артиста широкой публике?

- A) Сольный концерт на крупной площадке
- B) **Участие в сборном концерте или фестивале в качестве разогрева для более известного артиста**
- C) Закрытый квартирник для друзей
- D) Уличное выступление без анонса

10.2. Что такое «шоукейс» в контексте живых выступлений?

- A) Любое платное выступление
- B) **Целевое выступление для профессионалов индустрии (скауты лейблов, журналисты, букеры) с целью заключения контрактов**
- C) Финальный концерт тура
- D) Выступление без звукорежиссера

10.3. Что является ключевым фактором успеха на фестивале для начинающего артиста?

- A) Самое длинное выступление
- B) **Энергичное и профессиональное шоу, которое запомнится случайной фестивальной публике и заставит ее найти артиста онлайн**
- C) Копирование хедлайнера
- D) Критика других участников со сцены

10.4. Что важно для монетизации сольных концертов начинающего артиста?

- A) Установить максимально высокую цену на билеты
- B) **Правильно оценить свой текущий drawing power (способность собирать зал), выбрать адекватную по размеру площадку и активно промоутировать событие**
- C) Не продавать билеты заранее
- D) Проводить концерты только в будние дни

10.5. Как живые выступления интегрируются в общую промо-стратегию релиза?

- A) Они никак не связаны
- B) **Они могут быть кульминацией промо-кампании, презентацией нового материала и способом конвертировать онлайн-интерес в оффлайн-лояльность**
- C) Их проводят только до записи альбома
- D) На них исполняют только старые песни

Практическое задание. Письменный анализ ошибок стратегии выдуманного артиста

Студенты получают текст с историей и стратегией выдуманного артиста, в котором допущены частые ошибки. Их задача — провести письменный анализ, выявить слабые места и предложить альтернативную стратегию.

ПРИМЕР ЗАДАНИЯ

Артист: Kira Kira

Возраст: 29 лет

Город: Москва

Жанр: Инди-поп / дрим-поп

Формат выступлений: Редкие сольные концерты, периодическое участие в маркетплейс-концертах

Позиционирование: "Я делаю музыку не для всех, а для тех, кто чувствует"

Легенда и история

Kira Kira начала писать музыку в 18 лет, но выпускать треки решилась только в 27, после тяжёлого расставания. По её словам, творчество для неё — это способ излечить травмы и показать, что «красота рождается из боли». Её треки — это дневниковые исповеди на фоне дрим-поп инструменталов, созданных в GarageBand. Kira считает, что люди должны «сами найти» её музыку, потому что «продвижение — это насилие над слушателем».

Визуал и имидж

На обложках треков — цветочные мандалы, сделанные Kira вручную. Все фото в Instagram — в холодных фильтрах, кадры себя она почти не выкладывает: «пускай люди слушают музыку, а не оценивают внешность». У неё нет фиксированного визуального стиля — на разных мероприятиях она появляется то в кэжуал, то в этно, то в киберпанке. По её словам, это «манифест против индустриального глянца».

Коммуникация

Kira ведёт Instagram с переменным успехом — в основном делает репосты сторис друзей. TikTok считает токсичной средой. Прессу не любит, интервью даёт крайне редко. Недавно отклонила приглашение на YouTube-шоу от музыкального портала, потому что «не хочет разбирать свои песни с незнакомыми людьми».

ЦА и продвижение

Kira Kira считает, что её музыка «для тех, кто чувствует глубже других». ЦА не определялась. Релизы выходят без анонсов — только в посте с описанием: «Новый трек. Сама не знаю, зачем, но пусть будет». Рекламных кампаний не делалось. Ни в один плейлист DSP не попадала.

Планы и стратегия

Kira планирует «жить как идёт» и, возможно, выпустить альбом когда-нибудь. Она хочет, чтобы её музыка «вибрировала» и притягивала «своих». По её словам, любые стратегии — это «менеджерская фигня».

KPI по выполнению:

1. Глубина анализа (25%)

Описание: Насколько подробно и глубоко студент проанализировал стратегию артиста.

Что оцениваем: Студент должен не просто перечислить ошибки, а объяснить, почему эти ошибки могут повлиять на карьеру артиста. Ожидается, что студент рассмотрит ошибки как результат неправильных решений, а не просто как абстрактные проблемы.

Если студент анализирует ошибку «отсутствие чёткой ЦА», он должен объяснить, как это может привести к неопределённости в продвижении артиста и каким образом это влияет на его способность выстраивать взаимоотношения с аудиторией.

2. Креативность предложенных улучшений (30%)

Насколько оригинальны и инновационны предложенные решения для исправления ошибок.

Что оцениваем: Студент должен предложить реальные, практичные, но в то же время креативные решения для исправления обнаруженных ошибок. Важно, чтобы предложенная стратегия была нестандартной, но при этом применимой в рамках текущих трендов музыкальной индустрии.

Пример: Вместо стандартного предложения "повысить активность в соцсетях", студент может предложить уникальную стратегию контента или нестандартную коллаборацию с брендом, что создаст дополнительно уникальную ценность для артиста.

3. Соответствие стратегии артиста (20%)

Насколько предложенные улучшения и ошибки соответствуют уникальному образу и концепции артиста.

Что оцениваем: Студент должен чётко связать стратегию артиста с его личностью и музыкальным стилем. Ошибки должны быть логично связаны с тем, кто этот артист, а улучшения — соответствовать его концепции и целям.

Пример: Если артист позиционирует себя как "неформальный" и "антигламурный", а студент предлагает улучшение в виде выхода на большие телевизионные шоу — это не будет соответствовать его позиционированию.

4. Структура и логика изложения (15%)

Оценка логичности и ясности представления работы.

Что оцениваем: Важность структуры в написании работы — чёткое разделение на части (анализ, выявление ошибок, улучшения), логика представления аргументов и последовательность мыслей.

Пример: Если студент представил анализ и предложения по улучшению в виде чётко структурированного документа с понятными заголовками, это будет значительно улучшать восприятие работы.

5. Практическая применимость предложений (10%)

Насколько предложенные стратегии могут быть применены на практике.

Что оцениваем: Студент должен не только предложить теоретические решения, но и показать, как они могут быть реализованы в реальной жизни, с учётом ограничений индустрии и бюджета артиста.

Пример: Предложение о создании музыки для "нишевой" аудитории может быть хорошим теоретически, но важно, чтобы студент объяснил, как это реально реализовать через соцсети, коллаборации или использование других каналов.

Промежуточная аттестация

Форма семестрового контроля:

Экзамен

Перечень вопросов к экзамену

1. Какова основная цель музыкального продюсера в разработке концепции нового артиста? Опишите ключевые этапы этого процесса.
2. Что такое «бренд артиста» и из каких элементов он состоит? Объясните разницу между артистом-исполнителем и артистом-брендом.
3. Почему сторителлинг является основой современного музыкального бренда? Приведите примеры удачного использования нарратива в карьере известного артиста.
4. Что входит в понятие «визуальная упаковка» артиста? Какие специалисты задействованы в ее создании и как она связана с музыкальной концепцией?
5. Опишите роль социальных сетей в построении и продвижении образа артиста. Какие типы контента наиболее эффективны для разных целей (знакомство, вовлечение, анонс)?
6. Каковы основные задачи музыкального продюсера в области PR и медиа-продвижения артиста? Что такое медиа-кит и какова его структура?

7. Разработайте поэтапную стратегию релиза сингла для начинающего артиста. Какие активности должны быть на этапах предрелиза, релизного дня и пост-релиза?
8. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) использует продюсер для анализа успеха промо-кампании? Как данные аналитики влияют на корректировку стратегии?
9. Какую роль в современной музыкальной индустрии играют стриминговые сервисы? Опишите механизмы и цели взаимодействия продюсера с этими платформами.
10. Что такое «эксклюзивный релиз» и «спецпроект» со стриминговым сервисом? В чем их преимущества и риски для артиста?
11. Каковы современные креативные подходы к оффлайн-продвижению артиста? Приведите примеры эффективных нестандартных промо-акций.
12. В чем разница между сольным концертом, шоукейсом и выступлением на фестивале? Какую стратегическую цель преследует каждый из этих форматов для артиста на разных этапах карьеры?
13. Как музыкальный продюсер выстраивает долгосрочную карьерную стратегию артиста? Какие факторы (творческие, коммерческие, репутационные) необходимо учитывать?
14. Что такое «фокус-группа» и А/В-тестирование в музыкальном промо? Как эти инструменты помогают минимизировать риски и повысить эффективность решений?
15. Опишите процесс кризисного PR для артиста. Каковы основные этапы управления негативной ситуацией в публичном поле?
16. Как продюсер формирует и управляет командой артиста (менеджер, букинг-агент, стилист, SMM-менеджер и др.)? Каковы зоны ответственности каждого?
17. Каковы современные тренды в монетизации музыкальной деятельности, помимо продажи музыки и концертов? (Мерч, краудфандинг, NFT, брендинг и т.д.)
18. Как строится работа по привлечению внебюджетного финансирования (краудфандинг, спонсорство, бренд-партнерства) для музыкального проекта?
19. Что такое «цифровая дистрибуция» и как продюсер выбирает дистрибьютора (агрегатора) для артиста? На какие критерии стоит обращать внимание?
20. Как продюсер работает над созданием и поддержанием уникального «саунда» и стиля артиста в условиях быстро меняющихся трендов?
21. В чем специфика продюсирования артиста в разных музыкальных жанрах (поп, рок, хип-хоп, электронная музыка)? Как учитываются ожидания и особенности аудитории каждого жанра?
22. Какова роль живых выступлений в эпоху доминирования цифрового контента? Как трансформируются концертные форматы и шоу под влиянием новых технологий?
23. Как строится эффективная коммуникация между продюсером и артистом? Какие конфликты интересов могут возникать и как их разрешать?
24. Опишите процесс планирования и бюджетирования комплексной промо-кампании для релиза альбома. Какие статьи расходов являются ключевыми?
25. Как продюсер оценивает потенциал и «рыночность» нового артиста или музыкального проекта? Какие исследования необходимы?
26. Какую роль в карьере артиста играют музыкальные премии и рейтинги? Нужно ли целенаправленно выстраивать стратегию для их получения?
27. Что такое «перформанс-маркетинг» в музыке? Приведите примеры интеграции артиста в смежные культурные fields (мода, кино, игры).
28. Как меняется роль музыкального продюсера с развитием технологий Web3, метавселенных и искусственного интеллекта? Какие новые возможности и вызовы появляются?
29. Каковы этические аспекты работы музыкального продюсера? (Вопросы авторства, честности с артистом и аудиторией, эксплуатации образа и т.д.)

30. Разработайте краткий дорожная карту (roadmap) на первый год карьеры для условного нового артиста, начиная с концепции и заканчивая первым мини-альбомом (EP) и концертным туром.

Практическое задание. Продуктом защиты является презентация-питчинг артиста от «Колизеума», основанная на таблице, которую в течение семестра мы заполняем и корректируем

Общие критерии: Студенты должны продемонстрировать умение представить своего артиста, используя свои знания и навыки, полученные за семестр. Важно, чтобы презентация была структурированной, убедительной и логичной, с чётким фокусом на бизнес-ценность артиста и его уникальность.

1. Структура презентации (20%)

Как чётко и логично студент структурировал свою презентацию. Насколько последовательно излагаются идеи и как плавно переходят от одной части к другой.

Что оцениваем: Презентация должна быть разделена на логические блоки: концепция артиста, его история, визуальный стиль, стратегия продвижения, уникальные особенности и завершающее обоснование, почему лейблу стоит инвестировать в этого артиста.

Пример: Презентация начинается с краткого рассказа о биографии артиста, затем идёт блок о его концепции и уникальности, далее демонстрируются визуальные материалы и возможные элементы контента. В конце – чёткое предложение по возможному сотрудничеству.

2. Креативность и оригинальность концепции (30%)

Оценка того, насколько уникальна и креативна концепция артиста. Насколько хорошо студент раскрывает индивидуальность артиста, его «историю» и то, что отличает его от других на рынке.

Что оцениваем: Важно, чтобы студент представил артиста не просто как музыкального исполнителя, а как целый бренд с ясным позиционированием, уникальным имиджем и концепцией.

Пример: Студент создал целостную концепцию для артиста с учётом всех аспектов: уникальная история становления, визуальная айдентика, особенности звука и даже подход к взаимодействию с аудиторией.

3. Убедительность и аргументация (20%)

Насколько убедительно студент может обосновать необходимость сотрудничества с этим артистом для лейбла.

Что оцениваем: Важно, чтобы студент не только показал потенциал артиста, но и объяснил, почему данный артист интересен в коммерческом плане: целевая аудитория, подход к продвижению, долгосрочные перспективы, потенциальная прибыль.

Пример: Студент приводит примеры успешных кейсов в аналогичной нише, демонстрирует понимание рынка и представляет конкретные шаги по продвижению артиста.

4. Соответствие стратегии продвижения (15%)

Оценка логики и последовательности выбранной стратегии продвижения. Насколько её элементы (соцсети, оффлайн-активности, стриминговые сервисы и т.д.) согласуются с концепцией артиста и его ЦА.

Что оцениваем: Студент должен показать, что он понимает, как развивать артиста, от социальных сетей до крупных проектов. Важно, чтобы стратегия была реалистичной и применимой.

Пример: Презентация включает подробную стратегию с использованием стриминговых сервисов, правильный выбор партнёров для оффлайн-промо и реальных каналов для продвижения музыки.

5. Исполнение и уверенность в презентации (10%)

Насколько уверенно студент презентует своего артиста и насколько эффективно использует визуальные материалы (презентация, видеосниппет).

Что оцениваем: Умение держать внимание аудитории, грамотно представлять свои идеи и демонстрировать харизму, как будто он представляет реального артиста. Оценка также включает в себя качество и креативность визуальных материалов, например, видеосниппета или его сценария.

Пример: Студент не только грамотно защищает свою стратегию, но и активно использует визуальные материалы, такие как слайды с изображениями артиста, его контента, а также снятого видеосниппета.

6. Инновации и нестандартные элементы (5%)

Насколько презентация и предложенная стратегия уникальны и включают в себя нестандартные элементы.

Что оцениваем: Студент должен показать оригинальность в подходах, которые могут выделить артиста среди других. Это могут быть креативные элементы как в визуале, так и в стратегии продвижения.

Пример: Студент может предложить нестандартную коллаборацию с брендом или идею для необычного медиа-кампейна, который заинтересует как аудиторию, так и индустрию.

7. Работа в течение семестра (30%)

Оценка активности и вовлеченности студента в течение всего курса. Сюда входит посещаемость, участие в занятиях, вовремя сданные домашние задания и степень развития проекта.

Что оцениваем:

- **Посещаемость и активность на занятиях:** Важно, насколько студент участвует в групповых обсуждениях, выполняет практические задания и активно ищет решения для своего проекта.

- **Своевременная сдача домашних заданий:** Насколько студент успевает выполнять и сдавать все задания в срок, включая заполнение таблицы артиста и другие проектные материалы.

- **Эволюция проекта:** Оценка того, как проект студента развивается от начала курса до его защиты — насколько хорошо продвигается концепция артиста, насколько своевременно студент корректирует ошибки, если они были выявлены в ходе занятий.

Пример: Студент регулярно сдаёт домашки, активно участвует в обсуждениях и вовремя получает фидбек. Его проект развивается с каждым занятием: концепция артиста становится всё более детализированной, а предложенная стратегия продвижения — более проработанной.

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»	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. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	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. 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. 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.
«Удовлетворительно» или «зачтено»	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. 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. 3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые

	обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации. 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. 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.
--	---