

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 28.11.2024 18:08:22

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«29» июня 2023 г.

Б1.О.03 МОДУЛЬ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.03.20 ПИТЧИНГ И КРАУДФАНДИНГ ПРОЕКТОВ

Для направления подготовки:

42.03.05. Медиакоммуникации

Тип задач профессиональной деятельности:

организационный

Направленность (профиль):

Продюсирование мультимедиа проектов

Формы обучения:

очная

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

«13» июня 2023 г.  /В.С. Матюшкин /

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

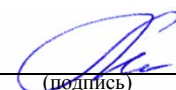
СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/Е.С. Мальцева /

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

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Обязательная часть.

Модуль: Общепрофессиональной подготовки.

Осваивается: 7 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

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

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

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

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

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

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

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

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Основы питчинга и краудфандинга

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

Тема 2. Анализ аудитории и целевой группы

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

Тема 3. Разработка структуры питча

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

Тема 4. Техники презентации и привлечения внимания

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

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

Тема 5. Коммуникативные навыки и убеждение

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

Тема 6. Стратегии краудфандинга и привлечения спонсоров

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

Тема 7. Формирование бюджета проекта и ценовая политика

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

Тема 8. Проведение успешной краудфандинговой кампании

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

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

Тема 9. Успешные кейсы и анализ ошибок

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

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

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

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

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

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

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

Свободно распространяемое программное обеспечение:

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

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

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

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

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 404

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

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

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

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

№ 402

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

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

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

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

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

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

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

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

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

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

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

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

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

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

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

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

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

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

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

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

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

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

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

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

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

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

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

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

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

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

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

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

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.О.03.20 ПИТЧИНГ И КРАУДФАНДИНГ ПРОЕКТОВ

Для направления подготовки:

42.03.05 Медиакоммуникации

(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

Организационный

Направленность (профиль):

Продюсирование мультимедиа проектов

Форма обучения:

очная

Результаты обучения по дисциплине

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

Показатели оценивания результатов обучения

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

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

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Что такое питчинг и краудфандинг?

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

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

2. Главная цель питчинга - это:

- a) Привлечение инвесторов и сбор средств;
- b) Распространение информации о проекте широкой аудитории;
- c) Определение плана действий для реализации проекта;
- d) Подтверждение качества идеи или проекта.

Правильный ответ: a) Привлечение инвесторов и сбор средств.

3. В чем состоит основная цель краудфандинга?

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

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

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

4. Каковы основные элементы успешного питча проекта?

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

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

5. Какую роль играет аудитория в процессе питчинга?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Правильный ответ: d) Все выше перечисленное.

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

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

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

13. К чему следует стремиться при планировании питчинга проекта?

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

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

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

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

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

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

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

Правильный ответ: d) Все выше перечисленное.

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

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

Правильный ответ: d) Все выше перечисленное.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

20. Какие краудфандинг-платформы существуют?

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

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

Оценка формируется следующим образом:

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

Пример кейса:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Оценка контрольной работы осуществляется по 4-х балльной шкале:

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

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачету:

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

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

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

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

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

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

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