

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО:
Председатель УМС
факультета Медиакоммуникаций и
аудиовизуальных искусств
Кот Ю.В.**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДИСЦИПЛИНЫ
ПРОДВИЖЕНИЕ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Направление подготовки: 52.03.06 Драматургия
Профиль подготовки: Мастерство киносценариста
Квалификация (степень) выпускника: бакалавр
Форма обучения: Очная**

*(РПД адаптирована
для лиц с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций УК-3 и ПК-7 в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по специальности *Драматургия*, специализация *Мастерство кинодраматурга*.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенции	Результаты обучения. <i>Выпускник должен:</i>
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде		<p>Знать: этику делового общения, нормы и правила профессионального взаимодействия; основы конфликтологии, психологии человеческих взаимоотношений, социального командного взаимодействия; понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; понимает особенности поведения выделенных групп людей, с которыми работает/взаимодействует, учитывает их в своей деятельности;</p> <p>Уметь: соответствовать этике делового общения, соблюдать нормы поведения, работать в команде, вести переговоры в профессиональной области; предотвращать конфликтные ситуации, находить компромиссные решения проблемы, снижать напряжение в коллективе;</p> <p>Владеть: искусством самообладания и выдержки, необходимыми знаниями для осуществления командного взаимодействия в профессиональной сфере, эффективно взаимодействует с другими членами команды, в т.ч. участвует в обмене информа-</p>

		цией, знаниями и опытом, и презентации результатов работы команды, предвидит результаты (последствия) личных действий и планирует последовательность шагов для достижения заданного результата;
ПК-7 Способен демонстрировать знания и опыт в широком спектре диапазоне творческой, практической деятельности, позиционировать себя на рынке творческого труда	<p>ПК-7.1 Имеет представление об основных периодах производства при создании кино, телепроекта</p> <p>ПК-7.2 Умеет анализировать драматургические произведения в социально-историческом контексте и на этой основе применяет методы планирования творческо- производственного процесса</p> <p>ПК-7.3 Умеет определять постановочную сложность проекта и принимать решения по наиболее рациональному использованию ресурсов</p>	<p><i>Знать:</i> -теорию и практику продюсирования кино и телевидения;</p> <ul style="list-style-type: none"> -особенности организации производственного процесса создания игровых, неигровых, анимационных и многосерийных телевизионных фильмов; -особенности ведения переговоров; - технологию презентации «сценарного питчинга» проекта; - особенности рынка творческого труда в различных видах искусства; -понимать, закреплять и развивать межличностные отношения в профессиональной среде. <p><i>Уметь:</i> -инициировать творческие идеи художественных проектов в области кинематографии и телевидения;</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять оценку постановочной сложности проекта и его сметной сложности; - оценить степень возможности риска; -принимать решения по наиболее рациональному использованию ресурсов; -презентовать сценарный проект; - продемонстрировать авторский стиль; -соответствовать современным тенденциям развития драматургии

		<p><i>Владеть:</i> -методами анализа произведений драматургии с позиции потенциального продюсерского риска;</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами оценки производственной стоимости проекта; - методами планирования творческо- производственного процесса; - механизмами привлечения внимания к произведению драматургии на стадии питчинга проектов: референцы, дрим-каст, логлайн и хай-концепт, ноу- концепт и т.п. - способностью заинтересовать сотрудничеством потенциального работодателя
--	--	---

1. Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Перечень оценочных средств по дисциплине
«Продвижение аудиовизуальной продукции»

№	Контролируемые разделы, темы, модули	Формируемые компетенции	семестр	Оценочные средства	
				Другие оценочные средства	
				Вид	Вид
1	История продвижения российского рынка аудиовизуальной сферы. Производитель – прокатчик – демонстратор. Организационные и экономические связи. Основные функции и цели продвижения аудиовизуального продукта к зрителю.	УК-3 и ПК-7	3	Деловая (ролевая) игра. Реферат. Задачи реконструктивного уровня.	
2	Варианты соглашений продюсера и дистрибьютера. Создание независимой сети кинопоказа. Экономика проката. Продвижения аудиовизуального продукта на ТВ. Структура телевизионного вещания.	УК-3 и ПК-7	3	Самостоятельная работа. Кейс-задача. Индивидуальные и групповые творческие задания (проекты). Задачи реконструктивного уровня.	
3	Дистрибьюция продукта на вторичном рынке – рынке телевидения. Роль рекламы в продвижении аудиовизуального про-	УК-3 и ПК-7	3	Индивидуал. творческие задания (проекты). Задачи репродуктивного уровня. Реферат.	

	дукта. Этапы проведения рекламной кампании. Источники финансирования и оценка результативности.				
4	Интернет – технологии в продвижении аудиовизуального продукта. Классификация персонального бренда экранных исполнителей. Роль фестивальной деятельности. Этапы управления кинофестивальной сессии.	УК-3 и ПК-7	3	Индивид. творческие задания (проекты). Задачи творческого уровня. Реферат.	Зачет

Перечень примерных оценочных средств по дисциплине
«Продвижение аудиовизуальной продукции»

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Деловая/ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
2	Кейс-задание	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задания

3	Самостоятельная работа	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное в виде самостоятельной работы обучающегося	Типовые практические задания для самостоятельной работы
4	Реферат	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Тематика рефератов
6	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных проектов
7	Решение комплектов задач	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;	Комплект разноуровневых задач и заданий

		<p>б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;</p> <p>в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.</p>	
--	--	---	--

2. Оценочные средства

2.1. Задания для текущего контроля

Деловая (ролевая) игра по дисциплине «Продвижение аудиовизуальной продукции»

1. Тема (проблема) Современный кинопроцесс. Умение продюсера привлекать спонсоров, инвесторов и партнеров для своего проекта. Название «Поединок со спонсором».

2. Концепция игры

Поединок проводится двумя слушателями за столом перед аудиторией. В течение 5-ти минут спонсируемому необходимо сделать презентацию своего проекта, перечислить те выгоды, которые получит спонсор, продать спонсору «спонсорский пакет», увлечь спонсора своим проектом.

Спонсору необходимо в течении этого времени понять насколько представленный проект будет интересен его организации для продвижения товаров и услуг спонсора на потребительскую аудиторию представленного проекта, уточнить маркетинговые, рекламные и PR возможности представленного проекта. В случае отсутствия последних, деликатно освободиться от посетителя.

3. Затем участники меняются ролями. Потом их места занимает другая пара, и так пока все не пройдут через поединок. Аудитория делится на три группы и принимает участие в поединке через голосование за того или иного участника поединка с последующим комментарием.

В результате голосования аудитории каждый участник получает определенное количество баллов, определяется рейтинг участников и лидер группы.

4. Роли:

- Директор/владелец банка;
- Директор фабрики;
- Руководитель инвестиционного фонда;
- Начальник департамента культуры;
- Директор торговой сети;
- Директор/владелец отеля или ресторана;
- Главный редактор газеты/журнала;

Главный редактор радиостанции или телеканала.

5. Ожидаемый (е) результат (ы): сделать презентацию проекта таким образом, чтобы привлечь вышеперечисленных руководителей в качестве различных типов инвестора: от члена попечительского совета проекта и партнер проекта, до спонсора проекта и информационного спонсора проекта.

Критерии оценки деловой (ролевой) игры:

- **оценка «отлично»** выставляется студенту, если он привлек наибольшее количество спонсоров и партнеров, а также набрал наибольший балл аудитории;
- **оценка «хорошо»** выставляется студенту, если он привлек спонсора или партнера, но не получил достаточно баллов от аудитории;
- **оценка «удовлетворительно»** выставляется студенту, если он не привлек спонсора или партнера, но получил баллы от аудитории;
- **оценка «неудовлетворительно»** выставляется студенту, которые не привлек спонсора или партнера, и не получил баллы от аудитории.
- **оценка «зачтено»** выставляется студенту, если он полностью или частично выполнил задание ролевой игры;
- **оценка «не зачтено»** если он не выполнил задание ролевой игры.

Кейс-задача по дисциплине «Продвижение аудиовизуальной продукции»

- 1. Кейс-задача.** Письменные продюсерские заключения по просмотренным короткометражным фильмам и прочитанным сценариям, - поиск продюсерских решений по продвижению аудиовизуальной продукции.
- 2. Кейс-задача.** Письменные продюсерские заключения по просмотренным полнометражным фильмам и прочитанным сценариям, - поиск продюсерских решений по продвижению аудиовизуальной продукции.
- 3. Кейс-задача.** Письменные продюсерские заключения по просмотренным многосерийным фильмам и прочитанным сценариям, - поиск продюсерских решений по продвижению аудиовизуальной продукции.
- 4. Кейс-задача.** Письменные продюсерские заключения по просмотренным телевизионным передачам, - поиск продюсерских решений по продвижению аудиовизуальной продукции.

Критерии оценки кейс-задачи :

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если творческое задание, приближенное к реальной профессионально-ориентированной ситуации выполнено в полном объеме, и проведен анализ продюсерских составляющих необходимых для выполнения задания;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если творческое задание, приближенное к реальной профессионально-ориентированной ситуации не выполнено, и не проведен анализ продюсерских составляющих необходимых для выполнения задания.

Примерные вопросы для практической работы по дисциплине «Продвижение аудиовизуальной продукции»

1. Деятельность продюсера в продвижении фильма.
2. Условия дистрибьюторского процента. Тираж, количество копий, время показа.
3. Комбинирование производства. Аренда, лизинг и франчайзинг.
4. НАК (Национальная ассоциация кинотеатров). Крупнейшие операторы киносетей России.
5. Характеристика современного телерынка.
6. Программно-целевой принцип проката и показа аудиовизуального продукта на ТВ, целевой поддержки и другие формы поддержки киноискусства.
7. Структура телевизионного вещания. Технический канал, центральный канал, региональный канал, кабельное ТВ, спутниковое вещание и др.
8. Формы развития вторичного аудиовизуального рынка.
9. Сущность, основные формы и показатели рекламных предприятий аудиовизуальной сферы. Формы производственно-творческих связей и кооперирования аудиовизуальной сферы.
10. Классификатор средств рекламной информации.

Критерии оценки практической работы

Оценку «зачтено» студент получает при выполнении следующих условий:

- дан полный аргументированный ответ на поставленный вопрос в рамках рубежного контроля,

- во время семестра студент выступил с рефератом (сообщением) по темам курса,
 - принимал активное участие в дискуссиях и обсуждениях на семинарских занятиях,
 - продемонстрировал навык работы с рекомендуемой и дополнительной литературой, отработал алгоритм поиска требуемой информации по разным каналам, включая интернет,
 - проявил умение аргументировать свою точку зрения и делать выводы из проанализированного материала.
 - студент получает при выполнении следующих условий:
 - знает в общих чертах ответ на поставленный вопрос рубежного контроля,
 - один-два раза принимал участие в обсуждениях на семинарских занятиях.
- Оценку «не зачтено» студент получает, если:
- начал изучать рекомендуемую литературу и знакомиться с рекомендуемыми для просмотра телевизионными произведениями.
 - студент получает за неудовлетворительный ответ на вопрос.

Темы рефератов, семинаров по дисциплине «Продвижение аудиовизуальной продукции»

1. Рекламная акция на федеральных каналах телевидения. Рекламная акция на радио. Реклама в имиджевой прессе.
2. Ценовая политика, роль Интернет – технологии в продвижении аудиовизуального продукта.
3. Классификация артистических брендов (универсальный, коммерческий, социально-информационный, жанрово-позитивный, жанрово-негативный).
4. Фестиваль как средство продвижения. Классификация по масштабу проведения. Жанровые особенности. Фестиваль как индустрия. Циклы управления фестивалем.

Критерии оценки рефератов, семинаров

- Полнота раскрытия студентом основных понятий, связанных с предметом рассмотрения;

- Умение студента систематизировать и структурировать информацию из источников;
- Уровень сложности представленных в эссе обобщений и выводов;
- Сопоставление имеющихся различных точек зрения на предмет рассмотрения с собственным индивидуальным мнением;
- Соотнесение собственного высказывания о предмете с базовыми теоретическими положениями избранной для эссе темы;
- Субъективная позиция автора эссе не должна выходить за рамки фактографической точности;
- Наличие аргументаций и выводов, соответствующих предмету рассмотрения и их убедительность;
- Внутреннее смысловое единство и композиционно свободный стиль изложения.

Кроме того, оценивается общая культура письменной речи студента, а именно:

- ✓ Отсутствие орфографических и синтаксических ошибок;
- ✓ Лексически разнообразный и стилистически грамотный русский литературный язык;
- ✓ Отсутствие опечаток, сокращений слов (кроме общепринятых).

Типовые практические задания для самостоятельной работы по дисциплине «Продвижение аудиовизуальной продукции»

1. письменные продюсерские заключения по просмотренным фильмам и прочитанным сценариям;
2. особенности продюсирования и продвижения отдельных видов аудиовизуальной продукции;
3. оценка (ожидаемый прогноз) зрительского потенциала готового фильма и проекта (на подготовительной стадии).

4. творческо-производственные особенности внедрения новых технологий в кинопроцесс, особенности продвижения;
5. разработка бизнес-плана продвижения аудиовизуальной продукции.

При определении уровня достижений студентов необходимо обращать особое внимание на:

- усвоение программного материала;
- умение излагать программный материал доступным научным языком;
- умение связывать теорию с практикой;
- умение отвечать на видоизмененное задание;
- владение навыками поиска, систематизации необходимых источников литературы по изучаемой проблеме;
- умение обосновывать принятые решения;
- владение навыками и приемами выполнения практических заданий;
- умение подкреплять ответ иллюстративным материалом.

Критерии оценки контрольной работы

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	<ul style="list-style-type: none">- студент глубоко и всесторонне усвоил проблему;- уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;- делает выводы и обобщения;- свободно владеет кинематографической терминологией.
Хорошо	<ul style="list-style-type: none">- студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы;- не допускает существенных неточностей;- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью;- аргументирует научные положения;- делает выводы и обобщения;- владеет кинематографической терминологией
Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none">- тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы;

	<ul style="list-style-type: none"> - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении психологических знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет кинематографической терминологией.
Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> - студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений; - не владеет кинематографической терминологией

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов по дисциплине «Продвижение аудиовизуальной продукции»

Групповые творческие задания (проекты):

1. Определение круга задач каждого подразделения съемочной группы (режиссерская, административная и т.д.) по определенному преподавателем аудиовизуальному проекту.
- 2 . Определить зрительский потенциал литературного сценария (зрелищность, актуальность и др.)

Индивидуальные творческие задания (проекты):

1. Особенности продюсирования отдельных видов аудиовизуальной продукции;
- 2 . Письменные продюсерские заключения по просмотренным фильмам и прочитанным сценариям.

Комплект разноуровневых задач (заданий) по дисциплине «Продвижение аудиовизуальной продукции»

1. Задачи репродуктивного уровня

1. Задача (задание): Назовите отличительные особенности продвижения авторского и мейстрим кинофильма.
2. Задача (задание): Приведите различия между заказом студии и авторскими аудиовизуальными произведениями – особенности продвижения.
3. Задача (задание): Различия между кино и телевизионным контентом-особенности продвижения на телевидении и кинофестивалях.

2. Задачи реконструктивного уровня

1. Задача (задание): Написание продюсерского плана продвижения на короткометражный фильм.
2. Задача (задание): Написание продюсерского плана продвижения на полнометражный фильм.
3. Задача (задание): Написание продюсерского плана продвижения на документальный фильм.

3. Задачи творческого уровня

1. Задача (задание): Подготовить продюсерский проект (включая механизмы, рынки, планы продвижения) на питчинг триллера. Прочсть в аудитории и обсудить.
2. Задача (задание): Подготовить продюсерский проект (включая механизмы, рынки, планы продвижения) на питчинг комедийного фильма. Прочсть в аудитории и обсудить.
3. Задача (задание): Подготовить продюсерский проект (включая механизмы, рынки, планы продвижения) на питчинг детектива. Прочсть в аудитории и обсудить.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если успешно решаются задачи всех трех уровней
- оценка «хорошо», если успешно решаются задачи репродуктивного и реконструктивного уровня
- оценка «удовлетворительно», если успешно решаются задачи репродуктивного уровня
- оценка «неудовлетворительно», если не решены задачи даже репродуктивного уровня

Контрольные вопросы для самостоятельной работы (в т.ч. подготовка рефератов и докладов):

1. Продвижение аудиовизуального ряда: основные задачи, экономические особенности и масштабы развития.
2. Принципы функционирования аудиовизуального рынка.

3. Роль государственных органов управления в формировании творческих и экономических условий функционирования аудиовизуальной сферы.
4. Государственная регистрация и сертификация аудиовизуальной продукции.
5. Понятие аудиовизуальный продукт.
6. Перспективы развития проката. Производственная и организационная структуры предприятий.
7. Деятельность продюсера в продвижении фильма.
8. Условия дистрибьюторского процента. Тираж, количество копий, время показа.
9. Комбинирование производства. Аренда, лизинг и франчайзинг.
10. НАК (Национальная ассоциация кинотеатров). Крупнейшие операторы киносетей России.
11. Характеристика современного телерынка.
12. Программно-целевой принцип проката и показа аудиовизуального продукта на ТВ, целевой поддержки и другие формы поддержки киноискусства.
13. Структура телевизионного вещания. Технический канал, центральный канал, региональный канал, кабельное ТВ, спутниковое вещание и др.
14. Формы развития вторичного аудиовизуального рынка.
15. Сущность, основные формы и показатели рекламных предприятий аудиовизуальной сферы. Формы производственно-творческих связей и кооперирования аудиовизуальной сферы.
16. Классификатор средств рекламной информации.
17. Реклама в предподготовительном и подготовительном периодах.
18. Рекламная акция на федеральных каналах телевидения. Рекламная акция на радио. Реклама в имиджевой прессе.
19. Ценовая политика, роль Интернет – технологии в продвижении аудиовизуального продукта.
20. Классификация артистических брендов (универсальный, коммерческий, социально-информационный, жанрово-позитивный, жанрово-негативный).

21. Фестиваль как средство продвижения. Классификация по масштабу проведения. Жанровые особенности. Фестиваль как индустрия. Циклы управления фестивалем.
22. Как разрабатывается рекламная кампания по прокату кинопродукции?
23. Какова роль фестивалей в развитии кинематографа?
24. Каковы основные обязанности прокатчика перед продюсером?

Примерные вопросы к рубежному контролю:

1. Продвижение аудиовизуального ряда: основные задачи, экономические особенности и масштабы развития.
2. Принципы функционирования аудиовизуального рынка.
3. Роль государственных органов управления в формировании творческих и экономических условий функционирования аудиовизуальной сферы.
4. Государственная регистрация и сертификация аудиовизуальной продукции.
5. Понятие аудиовизуальный продукт.
6. Перспективы развития проката. Производственная и организационная структуры предприятий.
7. Деятельность продюсера в продвижении фильма.
8. Условия дистрибьюторского процента. Тираж, количество копий, время показа.
9. Комбинирование производства. Аренда, лизинг и франчайзинг.
10. НАК (Национальная ассоциация кинотеатров). Крупнейшие операторы киносетей России.
11. Характеристика современного телерынка.
12. . Программно-целевой принцип проката и показа аудиовизуального продукта на ТВ, целевой поддержки и другие формы поддержки киноискусства.
13. Структура телевизионного вещания. Технический канал, центральный канал, региональный канал, кабельное ТВ, спутниковое вещание и др.
14. Формы развития вторичного аудиовизуального рынка.

15. Сущность, основные формы и показатели рекламных предприятий аудиовизуальной сферы. Формы производственно-творческих связей и кооперирования аудиовизуальной сферы.
16. Классификатор средств рекламной информации.
17. Реклама в подготовительном и подготовительном периодах.
18. Рекламная акция на федеральных каналах телевидения. Рекламная акция на радио. Реклама в имиджевой прессе.
19. Ценовая политика, роль Интернет – технологии в продвижении аудиовизуального продукта.
20. Классификация артистических брендов (универсальный, коммерческий, социально-информационный, жанрово-позитивный, жанрово-негативный).
21. Фестиваль как средство продвижения. Классификация по масштабу проведения. Жанровые особенности. Фестиваль как индустрия. Циклы управления фестивалем.

4.2 Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачёту с оценкой:

1. Понятие аудиовизуальный продукт.
2. Перспективы развития проката. Производственная и организационная структуры предприятий.
3. Деятельность продюсера в продвижении фильма.
4. Условия дистрибьюторского процента. Тираж, количество копий, время показа.
5. Комбинирование производства. Аренда, лизинг и франчайзинг.
6. НАК (Национальная ассоциация кинотеатров). Крупнейшие операторы киносетей России.
7. Характеристика современного телерынка.
8. Программно-целевой принцип проката и показа аудиовизуального продукта на ТВ, целевой поддержки и другие формы поддержки киноискусства.

9. Структура телевизионного вещания. Технический канал, центральный канал, региональный канал, кабельное ТВ, спутниковое вещание и др.
10. Формы развития вторичного аудиовизуального рынка.
11. Сущность, основные формы и показатели рекламных предприятий аудиовизуальной сферы. Формы производственно-творческих связей и кооперирования аудиовизуальной сферы.
12. Классификатор средств рекламной информации.
13. Реклама в предподготовительном и подготовительном периодах.
14. Рекламная акция на федеральных каналах телевидения. Рекламная акция на радио. Реклама в имиджевой прессе.
15. Ценовая политика, роль Интернет – технологии в продвижении аудиовизуального продукта.
16. Классификация артистических брендов (универсальный, коммерческий, социально-информационный, жанрово-позитивный, жанрово-негативный).
17. Фестиваль как средство продвижения. Классификация по масштабу проведения. Жанровые особенности. Фестиваль как индустрия. Циклы управления фестивалем.
18. Как разрабатывается рекламная кампания по прокату кинопродукции?
19. Какова роль фестивалей в развитии кинематографа?
20. Каковы основные обязанности прокатчика перед продюсером?

Составитель(и):

..... Акопян А.М.....