

Документы
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 15.09.2026 12:32:21
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «КРЕАТИВНЫЕ ЛАБОРАТОРИИ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль) подготовки: Медиакоммуникации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Логинова Е. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 527, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по информационным ресурсам", утвержден приказом Минтруда России от 19.07.2022 № 420н; "Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации", утвержден приказом Минтруда России от 28.10.2014 № 811н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	30.06.2026, № 17

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - сформировать у обучающихся практические навыки генерации, прототипирования и тестирования инновационных визуальных форматов для телерадиовещательных СМИ и цифровых платформ, а также компетенции в области ресурсного обеспечения экспериментальных производственных процессов и организации их продвижения на всех этапах - от креативной идеи до готового продукта

Задачи изучения дисциплины:

- Управление ресурсами и продвижением на этапе прототипирования (Pre-release);
- Бюджетирование, адаптация и мультиплатформенное продвижение готового продукта;
- Организация параллельных потоков и пост-релизный анализ.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-2 Способен организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами

ПК-2.2 Организует обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами

Знать:

ПК-2.2/Зн1 Методологии гибкой разработки контента (Agile, Scrum, Design Thinking) и их применение для итеративного планирования ресурсов в креативных лабораториях; специфику бюджетирования R&D-форматов (пилотных проектов) с высоким процентом риска и необходимостью резервирования средств на доработки и пересъемки

Уметь:

ПК-2.2/Ум1 Рассчитывать бюджет инновационного продукта, закладывая резервные фонды на технологические пробы, экспертные консультации и тестирование прототипов

Владеть:

ПК-2.2/Нв1 Методикой организации производственного процесса креативной лаборатории, включая формирование кросс-функциональных команд, планирование спринтов и проведение ретроспектив для оптимизации ресурсных затрат

ПК-3 Способен разрабатывать планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организовывать проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга

ПК-3.2 Организует продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания

Знать:

ПК-3.2/Зн1 Стратегии инсайдер-маркетинга и продвижения продуктов на этапе лабораторной разработки (закрытые показы, инвайт-превью, формирование комьюнити ранних пользователей); специфику восприятия инновационного контента различными аудиториями (массовый зритель vs профессиональное сообщество) и способы адаптации промо-материалов под них

Уметь:

ПК-3.2/Ум1 Разрабатывать и реализовывать промо-планы для лабораторных продуктов на всех этапах их жизненного цикла (концепт → прототип → пилот → релиз → пост-релизное сопровождение); организовывать закрытые показы для лидеров мнений и профильных экспертов, собирать и использовать их обратную связь для корректировки промо-стратегии

Владеть:

ПК-3.2/Нв1 Навыками организации продвижения продукта на этапе его лабораторной разработки через публикацию «процессуальных» визуалов (черновики, мудборды, тестовые дубли, ошибки) как инструмента формирования эмоциональной связи с аудиторией и создания эффекта ожидания; технологией переупаковки экспериментального пилотного продукта в традиционные промо-форматы (трейлеры, постеры, вертикальные ролики) с сохранением его инновационной «ДНК»

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Креативные лаборатории» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 7. В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-2 - Способен организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами		
ПК-2.2 Организует обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами	Консультационный проект, Основы медиадизайна и дата-арт, Основы медиапроизводства, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Управление визуальным контентом	Консультационный проект, Организация ресурсного обеспечения медиапроекта, Основы медиапроизводства, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика, Управление визуальным контентом
ПК-3 - Способен разрабатывать планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организовывать проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга		
ПК-3.2 Организует продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания	Консультационный проект, Продвижение медиапроектов и продуктов СМИ, Производственная практика: профессионально-творческая практика, Управление визуальным контентом	Консультационный проект, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Продвижение медиапроектов и продуктов СМИ, Производственная практика: преддипломная практика, Управление визуальным контентом

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Седьмой семестр	108	3	36	18	18	0,15	53,85	Зачет
Всего	108	3	36	18	18	0,15	53,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Креативный продюсинг: ресурсный менеджмент и промо-стратегии инновационных лабораторных проектов	89,85	18	18	53,85
Тема 1.1. Креативная лаборатория как производственная модель будущего	8	2	2	4
Тема 1.2. Методологии гибкой разработки контента	8	2	2	4
Тема 1.3. Бюджетирование и ресурсное планирование пилотных проектов	8	2	2	4
Тема 1.4. Нестандартные ресурсы креативных лабораторий	8	2	2	4
Тема 1.5. Организация параллельных лабораторных потоков	8	2	2	4
Тема 1.6. Продвижение на этапе разработки (инсайдер-маркетинг)	12	2	2	8
Тема 1.7. Брендинг инновационности	14	2	2	10

Тема 1.8. Адаптация лабораторного продукта под массовую аудиторию	14	2	2	10
Тема 1.9. Оценка эффективности и пост-проектный анализ	9,85	2	2	5,85

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Креативный продюсинг: ресурсный менеджмент и промо-стратегии инновационных лабораторных проектов	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Креативный продюсинг: ресурсный менеджмент и промо-стратегии инновационных лабораторных проектов Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Организуя обеспечение производственного процесса создания нового экспериментального пилотного проекта в креативной лаборатории, продюсер применяет гибкую методологию разработки контента. Какой термин обозначает короткий временной отрезок (обычно 1–2 недели), в течение которого команда создает работающую версию прототипа? 1. Спринт 2. Этап постпродакшна 3. Бюджетный цикл 4. Питч-сессия 5. Архивация	1	ПК-2
2	Задания с выбором одного правильного варианта ответа При организации обеспечения производственного процесса создания нового интерактивного лабораторного продукта необходимо заложить резервный бюджет на доработки и пересъемки. Какой процент от общего бюджета рекомендуется резервировать на непредвиденные расходы в R&D-проектах? 1. 2–3% 2. 5–7% 3. 15–20% 4. 50% 5. 0%	3	ПК-2
3	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Какой документ используется при организации обеспечения производственного процесса в креативной лаборатории для распределения нестандартного оборудования (VR-камеры, дроны, motion-capture) между несколькими параллельными пилотными проектами? 1. Сценарный план 2. Ресурсная матрица с приоритетами и тайм-слотами 3. Маркетинговый бриф 4. Промо-план 5. Брендбук		ПК-2

	Ответ: 2	
4	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Организуя обеспечение производственного процесса создания нового продукта в креативной лаборатории, руководитель сталкивается с тем, что пилотный проект требует больше времени на исследовательскую фазу, чем было запланировано. Какое действие соответствует логике: 1. Закрыть проект без завершения 2. Уменьшить количество итераций тестирования 3. Перераспределить временной ресурс за счет менее приоритетных лабораторных потоков и скорректировать график 4. Увеличить бюджет постпродакшна 5. Отказаться от использования внешних экспертов Ответ: 3	ПК-2
5	Задания с выбором одного правильного варианта ответа В ресурсную спецификацию для создания пилотного выпуска экспериментального ток-шоу не включаются затраты на: 1. Аренду студии с хромакеем 2. Гонорар приглашенного эксперта-нейробиолога 3. Приобретение лицензии на шрифты для промо-материалов 4. Аренду светового оборудования с управляемым цветом (RGB) 5. Хранение черновых версий на сервере лаборатории Ответ: 3	ПК-2
6	Задания на установление соответствия Установите соответствие между этапом лабораторного производственного цикла и типом ресурсов: А. Исследование и концептуализация (Research & Concept) Б. Прототипирование (Prototyping) В. Тестирование и доработка (Testing & Iteration) Г. Финализация пилота (Finalization) 1. Участие фокус-групп, сбор обратной связи, бюджет на дополнительные съемки 2. Экспертные консультации, анализ аналогов, формирование мудбордов 3. Чистовой монтаж, цветокоррекция, звуковое оформление, экспорт финал-мастера 4. Подбор оборудования для съемки, технические пробы, создание рабочей версии Ответ: А-2, Б-4, В-1, Г-3	ПК-2
7	Задания на установление соответствия Установите соответствие между видом нестандартного ресурса и его применением в креативной лаборатории при организации обеспечения производственного процесса: А. Motion-capture система Б. Генеративный AI (нейросеть) В. VR-камера 360° Г. Арт-пространство (лофт, галерея) 1. Создание альтернативных сценариев, визуальных концептов и черновой графики 2. Запись движений актеров для анимации и виртуальных персонажей 3. Съемка локаций с возможностью интерактивного просмотра зрителем 4. Проведение лабораторных перформансов и иммерсивных тестов Ответ: А-2, Б-1, В-3, Г-4	ПК-2
8	Задания на установление соответствия Установите соответствие между креативной ролью в лаборатории и его ресурсной функцией при организации производства: А. Лабораторный продюсер Б. Технический директор (СТО) лаборатории В. Руководитель R&D-отдела Г. Scrum-мастер 1. Обеспечивает бесперебойную работу экспериментального оборудования 2. Управляет несколькими параллельными потоками разработки пилотов 3. Отвечает за командную синхронизацию, устранение блокеров и спринт-планирование 4. Ищет новые технологии и медиа-решения, организует их тестирование Ответ: А-2, Б-1, В-4, Г-3	ПК-2
9	Задания на установление правильной последовательности Расположите в правильной последовательности этапы организации ресурсного обеспечения лабораторного пилотного проекта (от начала к завершению): А. Формирование кросс-функциональной команды и подбор экспериментального оборудования Б. Финализация ресурсной спецификации после тестирования прототипа В. Расчет бюджета с резервированием на доработки Г. Организация доступа к архивным наработкам лаборатории для повторного использования Ответ: В, А, Б, Г	ПК-2

10	Задания на установление правильной последовательности Расположите в правильной последовательности действия менеджера при организации обеспечения параллельных лабораторных потоков (несколько пилотов одновременно): А. Выделить приоритетные проекты и распределить между ними ключевое оборудование по тайм-слотам Б. Провести ретроспективу и оценить переиспользование ресурсов между проектами В. Сформировать общий пул ресурсов лаборатории (люди, техника, бюджет) Г. Создать резервный фонд времени и оборудования для форс-мажоров	ПК-2
	Ответ: В, А, Г, Б	
11	Задания открытого типа с кратким ответом Организуя обеспечение производственного процесса создания нового продукта в креативной лаборатории, продюсер выделяет отдельную статью бюджета на ошибки и экспериментальные дубли. Этот тип резерва называется фондом _____.	ПК-2
	Ответ: риска (или экспериментальным)	
12	Задания открытого типа с кратким ответом При организации обеспечения процесса в креативной лаборатории для быстрого обмена результатами между параллельными командами используется цифровой репозиторий, называемый _____	ПК-2
	Ответ: банком (знаний)	
13	Задания открытого типа с кратким ответом Кросс-функциональная команда, созданная в креативной лаборатории для разработки одного пилотного проекта, в гибких методологиях называется _____-командой.	ПК-2
	Ответ: скрам (или agile / продуктовой)	
14	Задания открытого типа с кратким ответом При организации обеспечения производственного процесса создания экспериментального формата продюсер составляет график, в котором каждый пилотный проект имеет фиксированный «слот» для тестирования оборудования. Такой график называется _____-планом.	ПК-2
	Ответ: тайм-слот (или ресурсным расписанием)	
15	Задания открытого типа с кратким ответом Процесс переиспользования технологических наработок, раскадровок и кода из одного лабораторного проекта в другом с целью экономии ресурсов называется _____.	ПК-2
	Ответ: реюзинг (или переиспользование)	
16	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Организуя продвижение готового экспериментального продукта, созданного в креативной лаборатории, промо-менеджер делает акцент на инновационности технологии съемки. Какой термин описывает продвижение, основанное на демонстрации уникальных производственных решений? 1. Ребрендинг 2. Техно-промо (продвижение через технические инсайды) 3. Переупаковка 4. Архивация 5. Таргетирование	ПК-3
	Ответ: 2	
17	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Организуя продвижение продукта на этапе его лабораторной разработки, команда проводит закрытый показ пилотной версии для ограниченного круга экспертов. Как называется эта стратегия? 1. Массовый релиз 2. Инсайдер-превью (закрытый показ для лидеров мнений) 3. Вирусный запуск 4. Прямой эфир 5. Тест-драйв	ПК-3
	Ответ: 2	
18	Задания с выбором одного правильного варианта ответа визуальный материал, который создается во время лабораторного процесса и показывает ошибки, поиски и «кухню» производства, используется для продвижения, подчеркивая аутентичность. Этот тип контента называется: 1. Финальный трейлер 2. Постер 3. Дневник лаборатории (Lab-лог / Process-лог) 4. Кадр из фильма 5. Интервью с продюсером	ПК-3
	Ответ: 3	

19	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Организуя продвижение готового продукта креативной лаборатории совместно с отделом маркетинга, вы создаете серию коротких видео для социальных сетей, демонстрирующих, как делались спецэффекты. Какой показатель эффективности отражает вовлеченность аудитории в такой «заулисный» формат? 1. Показы (Impressions) 2. Удержание внимания и количество комментариев (Engagement Rate) 3. Охват (Reach) 4. Частота контакта (Frequency)	ПК-3
	Ответ: 2	
20	Задания с выбором одного правильного варианта ответа Организуя продвижение лабораторного продукта на этапе его создания, продюсер выпускает лимитированную серию цифровых артефактов (NFT или открыток) для первых зрителей. Эта стратегия направлена на: 1. Продвижение готового продукта 2. Формирование комьюнити ранних пользователей (early adopters) и создание дефицита 3. Архивацию контента 4. Техническое тестирование 5. Внутреннюю отчетность	ПК-3
	Ответ: 2	
21	Задания на установление соответствия Установите соответствие между этапом жизненного цикла лабораторного продукта и типом промо-визуала: А. Этап идеи (концепт) Б. Этап прототипирования В. Этап финального пилота (готовый пилот) Г. Пост-релиз (после показа) 1. Публикация «лабораторного дневника»: черновики, тестовые дубли, процесс проб 2. Инфографика о технологии и креативных решениях для профессионального сообщества 3. Нарезка реакций зрителей и экспертов на закрытом показе 4. Концепт-арты, мудборды, визуальные манифесты	ПК-3
	Ответ: А-4, Б-1, В-2, Г-3	
22	Задания на установление соответствия Установите соответствие между форматом продвижения лабораторного продукта и его целевой аудиторией: А. Закрытый питч для стриминговой платформы (Netflix, IVI) Б. Публикация в профессиональном Telegram-канале (медиа-инсайдеры) В. Вирусный тизер для широкой аудитории в VK Г. Пост-релизный репортаж на профильном отраслевом портале 1. Демонстрация инновационности и потенциала масштабирования, аналитика рынка 2. Короткие вертикальные кадры с самыми эффектными моментами пилота 3. Подробный процесс создания, технические артефакты, интервью с командой 4. Яркий, эмоциональный, без привязки к деталям, только визуал и звук	ПК-3
	Ответ: А-1, Б-3, В-4, Г-2	
23	Задания на установление соответствия Установите соответствие между визуальным элементом промо лабораторного продукта и его функцией при организации продвижения: А. Демонстрация «сырого» монтажа без цветокоррекции в тизере Б. Интерактивный постер с выбором ракурса (drag to view) В. Цитата от эксперта на фоне чернового кадра Г. Лимитированная серия цифровых стикеров 1. Доказательство инновационности технологии 2. Привлечение профессионального внимания и легитимация продукта 3. Формирование чувства эксклюзивности и создания комьюнити 4. Демонстрация аутентичности и честности процесса	ПК-3
	Ответ: А-4, Б-1, В-2, Г-3	
24	Задания на установление правильной последовательности Расположите в правильной хронологической последовательности этапы организации визуальной промо-кампании лабораторного продукта: А. Выпуск полноценного трейлера готового пилота для широкого доступа Б. Публикация концепт-артов и визуального манифеста лаборатории В. Публикация дневников разработки (Lab-логов) во время прототипирования Г. Сбор и публикация реакций экспертов после закрытого превью	ПК-3
	Ответ: Б, В, А, Г	

25	Задания на установление правильной последовательности Расположите в правильном порядке действия менеджера при организации продвижения готового лабораторного продукта в соцсетях: А. Анализ вовлеченности и сбор обратной связи (комментарии, репосты) Б. Выбор ключевых промо-площадок (профессиональные vs массовые) В. Создание адаптированных версий контента (вертикаль, горизонталь, текст) Г. Публикация в соответствии с утвержденным промо-графиком		ПК-3
	Ответ:	Б, В, Г, А	
26	Задания открытого типа с кратким ответом Организуя продвижение готового лабораторного продукта, менеджер создает короткую инфографику о технологиях, использованных в проекте. Такой формат продвижения называется _____-промо		ПК-3
	Ответ:	образовательное (или техническое, инсайдерское)	
27	Задания открытого типа с кратким ответом Стратегия продвижения продукта на этапе создания через закрытые показы для ограниченной аудитории называется _____-маркетингом.		ПК-3
	Ответ:	инвайт (или инсайдер, эксклюзивный)	
28	Задания открытого типа с кратким ответом Визуальный элемент, созданный в креативной лаборатории для продвижения и демонстрирующий не финальную картинку, а процесс поиска кадра, цвета или света, называется _____.		ПК-3
	Ответ:	мудборд (или концепт-арт / процесс-арт)	
29	Задания открытого типа с кратким ответом При организации продвижения готового продукта креативной лаборатории создается несколько версий трейлера: для массовой аудитории и для профессионалов индустрии. Этот подход называется _____-стратегией.		ПК-3
	Ответ:	сегментированной (или таргетированной)	
30	Задания открытого типа с кратким ответом Организуя продвижение продукта на этапе его лабораторной разработки, менеджер публикует короткие видео с «испытаниями» технологий и ошибками. Такой контент профессионально называют _____-контентом		ПК-3
	Ответ:	бэкстейдж (или making-of / процессуальный)	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет седьмой семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите алгоритм организации обеспечения производственного процесса создания нового экспериментального пилота в креативной лаборатории с использованием гибкой методологии (Agile)		ПК-2
	Ответ:	Алгоритм включает формирование кросс-функциональной команды, разбивку проекта на спринты (по 1–2 недели), еженедельное планирование ресурсов на каждый спринт и создание резервного фонда на доработки по итогам ретроспектив	
2	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать обеспечение производственного процесса создания нескольких параллельных лабораторных продуктов при ограниченном количестве экспериментального оборудования (VR-камеры, motion-capture)		ПК-2
	Ответ:	Необходимо создать ресурсную матрицу с четким распределением оборудования по тайм-слотам, назначить ответственных за каждую единицу техники и ввести систему приоритетов для самых срочных проектов	
3	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие особенности бюджетирования необходимо учесть при организации обеспечения производственного процесса создания R&D-форматов в креативной лаборатории		ПК-2
	Ответ:	В бюджет необходимо закладывать повышенный процент резерва (15–20%) на доработки и пересъемки, отдельную статью на экспертные консультации и фонд на тестирование альтернативных технологических решений	
4	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта креативной лаборатории человеческими ресурсами с уникальными компетенциями (AI-специалисты, VR-инженеры)		ПК-2
	Ответ:	Организация предполагает поиск и привлечение внешних экспертов на проектной основе, составление графика их загрузки с приоритетом ключевых этапов разработки, а также формирование внутреннего резерва через обучение постоянных сотрудников	
5	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите, как организовать обеспечение производственного процесса лабораторного проекта временным ресурсом в условиях высокой неопределенности (частые изменения требований)		ПК-2
	Ответ:	Необходимо применять итеративное планирование с фиксированными временными окнами (тайм-боксами) на каждый спринт, закладывать буферное время между циклами и использовать «скоростные» прототипы для быстрой проверки гипотез	

6	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта информационными ресурсами (знаниями и наработками) внутри креативной лаборатории		ПК-2
	Ответ:	Организация включает создание единого цифрового репозитория (банка знаний) с доступом для всех команд, внедрение системы тегирования и категоризации наработок, а также регулярные кросс-командные ретроспективы для обмена опытом	
7	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие риски наиболее характерны для организации обеспечения производственного процесса создания инновационного контента, и как их минимизировать		ПК-2
	Ответ:	Основные риски — технологическая несовместимость, нехватка времени на тестирование и высокая текучесть экспертов; минимизация достигается через резервирование бюджетов, использование параллельных технологических треков и страхование ключевых специалистов	
8	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта нестандартными локациями (арт-пространства, заброшенные здания, технологические инсталляции)		ПК-2
	Ответ:	Необходимо провести предварительный рекогносцировочный выезд, составить список технических требований (электричество, доступ, безопасность), заложить в бюджет аренду и согласовать график использования локации с владельцами	
9	Дайте развернутый ответ на вопрос В чем отличие организации обеспечения производственного процесса в креативной лаборатории от линейного телевизионного производства		ПК-2
	Ответ:	Отличие заключается в повышенной гибкости, итеративности распределения ресурсов, наличии высокой доли риска в бюджете, использовании нестандартного оборудования и необходимости быстрого перераспределения ресурсов между параллельными экспериментальными потоками	
10	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта креативной лаборатории через аутсорсинг части технологических задач		ПК-2
	Ответ:	Необходимо провести тендер среди подрядчиков, заключить договоры с четкими спецификациями и сроками, организовать систему контроля качества на каждом этапе и предусмотреть резервного исполнителя на случай форс-мажора	
11	Дайте развернутый ответ на вопрос Какие критерии используются при оценке эффективности организации обеспечения производственного процесса в креативной лаборатории		ПК-2
	Ответ:	Критериями являются соблюдение сроков (дедлайнов) по каждому спринту, процент использования зарезервированных средств, количество успешно протестированных прототипов и время на переключение между параллельными проектами	
12	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта с использованием генеративных нейросетей (AI) как производственного ресурса		ПК-2
	Ответ:	Организация предполагает закупку или аренду вычислительных мощностей, лицензирование необходимых AI-моделей, обучение команды работе с нейросетями и интеграцию AI-инструментов в существующий постпродакшн-пайплайн	
13	Дайте развернутый ответ на вопрос Как распределяются финансовые ресурсы между этапами концептуализации, прототипирования и финализации лабораторного проекта		ПК-2
	Ответ:	Финансовые ресурсы распределяются с акцентом на прототипирование (до 40% бюджета), этап концептуализации и исследований (до 25%), а этап финализации и постпродакшна — оставшиеся 35% с учетом доработок по итогам тестирования	
14	Дайте развернутый ответ на вопрос Как организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта креативной лаборатории при внезапном уходе ключевого эксперта из команды		ПК-2
	Ответ:	Необходимо активировать кадровый резерв (второй состав экспертов), ввести в штат внутреннего дублера на время проекта, оперативно перераспределить задачи между оставшимися членами команды и при необходимости привлечь внешнего консультанта	
15	Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите систему документооборота, которую ведет продюсер при организации обеспечения производственного процесса в креативной лаборатории		ПК-2
	Ответ:	Продюсер ведет «Журнал лабораторных ресурсов», где фиксирует загрузку оборудования и людей по часам, акты списания расходных материалов на экспериментальные дубли и еженедельные сводки об отклонениях от бюджета	
16	Дайте развернутый ответ на вопрос Инсайдер-маркетинг как инструмент продвижения лабораторного продукта на этапе закрытого прототипирования		ПК-3
	Ответ:	Инсайдер-маркетинг организует продвижение продукта на этапе его создания через адресные приглашения для узкого круга экспертов и лидеров мнений на закрытые тестовые просмотры, формируя у них статус «посвященных» и создавая базу для первых экспертных отзывов еще до широкого релиза	

17	Дайте развернутый ответ на вопрос Организация закрытых превью-показов для лидеров мнений и профильных экспертов в цикле разработки экспериментального пилота		ПК-3
	Ответ:	Организация продвижения на этапе создания предполагает проведение офлайн- или онлайн-превью с ограниченным числом приглашенных профессионалов, сбор их структурированной обратной связи и использование их цитат и реакций в качестве социального доказательства для будущей промо-кампании готового продукта	
18	Дайте развернутый ответ на вопрос Формирование комьюнити ранних пользователей (early adopters) через лимитированные цифровые артефакты (NFT, стикеры, открытки) до официального релиза продукта		ПК-3
	Ответ:	Организация продвижения на этапе создания включает выпуск ограниченных партий цифровых объектов с уникальным визуальным кодом продукта, что создает эффект дефицита, вовлекает наиболее активную аудиторию в орбиту проекта и превращает их в амбассадоров еще до появления готового продукта	
19	Дайте развернутый ответ на вопрос Лабораторные дневники (Lab-логи) и process-контент как инструмент демонстрации аутентичности производственного процесса в креативных лабораториях		ПК-3
	Ответ:	Публикация лабораторных дневников организует продвижение продукта на этапе создания через демонстрацию «сырых» материалов, поисков и ошибок, что подчеркивает честность процесса и формирует у аудитории доверие и эффект соучастия в рождении инновационного продукта	
20	Дайте развернутый ответ на вопрос Публикация черновых раскадровок, мудбордов и тестовых дублей для формирования зрительского ожидания и создания «эффекта соучастия»		ПК-3
	Ответ:	Организация продвижения на этапе создания предполагает системный выпуск визуальных артефактов производственного цикла, которые не раскрывают сюжет, но позволяют аудитории наблюдать за эволюцией визуального стиля, усиливая эмоциональную привязанность к будущему готовому продукту	
21	Дайте развернутый ответ на вопрос Бэкстейджи и демонстрация ошибок / технологических проб как элемент PR-стратегии инновационного медиапродукта		ПК-3
	Ответ:	Включение бэкстейджей в промо-план организует продвижение продукта на этапе создания через показ «кухни» проекта, включая неудачные дубли и технические эксперименты, что человезирует бренд лаборатории и создает нарратив о преодолении трудностей для готового продукта	
22	Дайте развернутый ответ на вопрос Организация мультиплатформенной промо-кампании готового лабораторного продукта (ТВ и т.д.) на основе единого визуального бренда инновационности		ПК-3
	Ответ:	Организация продвижения готового продукта строится на создании единой визуальной экосистемы (цвета, шрифты, динамика монтажа) с последующей адаптацией контента под технические требования каждой платформы, обеспечивая узнаваемость проекта на всех каналах коммуникации	
23	Дайте развернутый ответ на вопрос Сегментированная стратегия продвижения: адаптация промо-контента для массовой аудитории и для профессионального медиа-сообщества		ПК-3
	Ответ:	Организация продвижения готового продукта предполагает создание двух параллельных потоков промо-материалов: упрощенные эмоциональные ролики для широкого зрителя и глубокие технологические инсайты для профессионалов, что позволяет максимизировать охват без потери экспертной репутации	
24	Дайте развернутый ответ на вопрос Интеграция экспертных отзывов, рейтингов и пользовательского контента (UGC) в пост-релизную коммуникационную стратегию лабораторного продукта		ПК-3
	Ответ:	Организация продвижения готового продукта включает сбор и визуализацию внешних оценок (от экспертов и зрителей) в единой системе коммуникации, где UGC-контент, реакции и мемы становятся частью официального промо, продлевая жизнь продукта после выхода	
25	Дайте развернутый ответ на вопрос Техно-промо: использование инфографики и визуализации технологических решений (AI, VR, motion-capture) для подчеркивания инновационности готового продукта		ПК-3
	Ответ:	Организация продвижения готового продукта через техно-промо предполагает создание наглядных инфографик и анимированных схем, которые визуализируют сложные технологические процессы создания продукта, делая его инновационность понятной и впечатляющей для массовой аудитории	
26	Дайте развернутый ответ на вопрос Креативные технологии в рекламе лабораторных продуктов: генеративный AI, интерактивные постеры и иммерсивные форматы в промо-стратегиях		ПК-3
	Ответ:	Организация продвижения готового продукта базируется на применении тех же инновационных инструментов (AI-генерация вариаций постеров, QR-коды с AR-эффектами), которые демонстрируют технологическую мощь лаборатории и создают immersive-опыт прямо в рекламном сообщении	

27	Дайте развернутый ответ на вопрос Брендинг инновационности: визуальные и нарративные приемы, транслирующие экспериментальность и прорывной характер медиапродукта		ПК-3
	Ответ:	Организация продвижения готового продукта выстраивается на основе визуального брендбука, где намеренно используются нестандартные композиции, «шум», эффект необработанности и футуристичные элементы, чтобы визуально закрепить за продуктом репутацию прорывного и экспериментального	
28	Дайте развернутый ответ на вопрос Организация кросс-промо с профильными медиа-сообществами, блогерами и индустриальными партнерами для распространения информации о лабораторном проекте		ПК-3
	Ответ:	Организация продвижения готового продукта предполагает создание коллаборативных партнерских программ с предоставлением эксклюзивных визуальных материалов каждому партнеру под его формат, что обеспечивает множественные независимые источники распространения информации и формирует эффект «сарафанного радио» в профессиональной среде	
29	Дайте развернутый ответ на вопрос Метрики эффективности продвижения инновационных продуктов: виральность, удержание внимания, глубина вовлечения и конверсия в просмотр полного пилота		ПК-3
	Ответ:	Организация продвижения готового продукта включает систему мониторинга ключевых показателей (VTR на первых 5 секундах, коэффициент репостов, количество переходов на полную версию), что позволяет оперативно корректировать промо-стратегию и перераспределять бюджет между наиболее эффективными визуальными форматами	
30	Дайте развернутый ответ на вопрос Пост-релизный анализ и корректировка промо-стратегии на основе данных: использование обратной связи для масштабирования пилотного продукта в полноценный сезонный проект		ПК-3
	Ответ:	Организация продвижения готового продукта на пост-релизном этапе базируется на сборе и анализе зрительских реакций, комментариев и поведенческих данных, которые позволяют сформировать рекомендации для продюсерского отдела по доработке формата, а для маркетинга — по корректировке тональности и визуала следующей промо-волны	

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-2 Способен организовать обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами.

Индикатор достижения компетенции: ПК-2.2 Организует обеспечение производственного процесса создания нового продукта телерадиовещательных СМИ необходимыми ресурсами.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-3 Способен разрабатывать планы продвижения продукции самостоятельно или совместно с отделом маркетинга/рекламы, организовывать проведение рекламных кампаний совместно с подразделением маркетинга.

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.2 Организует продвижение готовых продуктов и продуктов на этапе создания.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Утемов, В. В. Развитие креативности учащихся: учебные задачи открытого типа: учебник для вузов / В. В. Утемов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 127 с - 978-5-534-13771-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587887> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 182 с - 978-5-534-18905-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586107> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Графический дизайн. Современные концепции: учебник для вузов / Е. Э. Павловская, П. Г. Ковалев, Л. Ю. Салмин [и др.] - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 119 с - 978-5-534-11169-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586126> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика: учебник и практикум для вузов / А. Н. Лаврентьев, Е. В. Жердев, В. В. Кулешов [и др.] - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 215 с - 978-5-534-16034-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586108> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Куличкина, Г. В. Технологические основы социально-культурной деятельности. Масс-медиа: учебник для вузов / Г. В. Куличкина. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 197 с - 978-5-534-07954-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586680> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Хренов, Н. А. Теория аудитории медиа: публика в истории культуры: учебник для вузов / Н. А. Хренов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 411 с - 978-5-534-14223-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/588325> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста: учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 206 с - 978-5-534-12958-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585012> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

4. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 345 с - 978-5-534-11621-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587376> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

5. Грицкевич, Ю. Н. Современный медиадискурс: учебник для вузов / Ю. Н. Грицкевич. - Москва: Юрайт, 2026. - 57 с - 978-5-534-18263-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589500> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

6. Чумиков, А. Связи с общественностью и медиакommunikации: учебник для вузов / А. Чумиков. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 199 с - 978-5-534-15991-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586446> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

7. Жилиякова, Н. В. Корпоративные медиа: учебник для вузов / Н. В. Жилиякова. - Москва: Юрайт, 2026. - 102 с - 978-5-534-20281-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590172> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://abarus.ru/> - Маркетинговое агентство ABARUS MARKET RESEARCH Работа с данными. Аналитика. Прогнозы.

2. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)

3. <https://infoline.spb.ru> - Информационное агентство “INFOLine” - маркетинговые исследования

4. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. МойОфис;
2. Microsoft PowerPoint;
3. Google Chrome;
4. Yandex;
5. Консультант Плюс;
6. Photoshop;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения