

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.04

Управление креативным продуктом

Учебный план: 2024-2025 42.04.01 ИБК РИСО в креат инд ЗАО №2-3-128.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
2	УП	8	8	88	4	3	Зачет
	РПД	8	8	88	4	3	
Итого	УП	8	8	88	4	3	
	РПД	8	8	88	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат культурологии, Доцент

Баричко Ярослав
Борисович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: сформировать компетенции обучающихся в области создания и управления креативными продуктами.

1.2 Задачи дисциплины:

дать представление о принципах создания креативного продукта;
научить формулировать цели и задачи проектной деятельности в сфере креативных индустрий;
сформировать понимание принципов управления новым продуктом.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Производственная практика (научно-исследовательская практика)

Маркетинговый анализ и аудит бизнес-процессов

Конфликтология и этика деловых коммуникаций

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Введение в теорию и практику креативных индустрий

Цифровые технологии в профессиональной сфере

Управление проектами

Управление инновациями в креативных индустриях

Событийный маркетинг

Правовые основы защиты интеллектуальной собственности

Планирование и реализация коммуникационных кампаний

Бизнес проектирование и маркетинг креативных проектов

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации

Знать: принципы и методы разработки и осуществления креативного продукта, основные традиционные и современные подходы к разработке нового креативного продукта и коррекции уже существующих продуктов для придания им новой креативной составляющей, основные традиционные и современные подходы к управлению креативным продуктом

Уметь: находить инновационные решения в разработке креативного продукта, использовать известные креативные решения для новых сфер деятельности и новых товарных категорий креативных продуктов, использовать основные технологии и методы функционирования креативных индустрий для создания новых креативных продуктов

Владеть: навыками проектного планирования разработки креативного продукта, навыками разработки и тестирования креативного продукта, навыками сопровождения креативного продукта с учётом специфической деятельности креативных индустрий

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Введение в управление креативным продуктом	2				
Тема 1. Понятие продукта. Продукт, процесс и проект. Креативный продукт и креативные предприятия. Понятие, виды и функции креативного продукта. Креативное производство и его роль мировой и Российской экономике. Институциональные формы креативных предприятий. Стратегии развития креативных предприятий Практическое занятие: Классификация креативных продуктов. Какие темы и продукты в мейнстриме? Продюсирование креативных продуктов.		1	1	12	АС
Тема 2. Понятие продуктового менеджмента (product management) в креативных индустриях. Креативный продукт как объект управления в комплексе маркетинга. Профессия продакт-менеджера: квалификация, функции и зоны ответственности. Карьерный путь продакт менеджера. Продакт-менеджер в производстве креативного продукта. Продуктовые исследования. Изучение рынка. Методология исследования, объекты исследования, предмет исследования, ситуационный анализ матрица И.Анзоффа «Продукт-рынок» Матрица БГК. Жизненный цикл креативного продукта. Практическое занятие. Исследования рынка творческой индустрии. SWOT, PEST, GAP-анализ. «Продукт-портфолио».		1	1	10	ИЛ
Раздел 2. Вывод на рынок нового креативного продукта. От идеи до запуска					
Тема 3. Планирование и прогнозирование нового креативного продукта. Оценка существующих потребностей. Продукты и их развитие. Продуктовый процесс Практическое занятие. Анализ рынка, выявление актуальных потребностей аудитории		0,5	0,5	12	ИЛ

Тема 4. Разработка нового креативного продукта. Планирование деятельности по разработке новой продукции (Roadmap, Mindmap). Методология генерирования идей нового продукта – метод фокальных объектов, ТРИЗ, метод 6 шляп, «рыбная кость», скрининг идей нового продукта. Концепция продукта и миссия компании. Практическое занятие: Генерация идей <u>креативного продукта</u>		1	1	10	АС
Тема 5. Бизнес-модель и работа с гипотезами. Business canvas и lean canvas. Финансирование продукта. Продуктовые гипотезы и их модели. Продуктовые исследования Практическое занятие. Разработка бизнес-модели. Генерация и валидация гипотез. <u>Формирование "бэклога"</u> .		1	1	8	РИ
Тема 6. Мягкие навыки (soft skills) и работа в команде. Понятие мягких (гибких) навыков и их виды. Основы работы в команде. Системы agile (scrum, kanban) и waterfall. Практическое занятие. Применение agile-системы к разрабатываемому <u>креативному продукту</u>		1	1	8	ГД
Раздел 3. Реализация и оценка <u>креативного продукта</u>					
Тема 7. MVP: Понятие и виды. Алгоритм создания и инструменты MVP. Дизайн MVP Практическое занятие. Создание MVP <u>креативного продукта</u>		1	1	12	ИЛ
Тема 8. Продуктовые метрики: виды и их особенности. Пирамида метрик и дерево метрик. Обзор основных метрик для анализа креативного продукта. Практическое занятие. Выбор метрик для <u>разрабатываемого креативного продукта</u>		0,5	0,5	6	НИ
Тема 9. Управление рисками. Риски и неопределенность в управлении креативным продуктом. Идентификация риска. Планирование мероприятий по управлению рисками. Практическое занятие: Мониторинг и оценка с использованием электронных таблиц. Сбор обратной связи о <u>креативном продукте</u> .		1	1	10	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	8	88	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		16,25		88	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	описывает принципы и методы создания креативного продукта и характеризует подходы к управлению креативным продуктом; отбирает эффективные управленческие решения для развития креативных индустрий и создания новых креативных продуктов; осуществляет разработки и тестирования креативного продукта, проектирует программу коммуникационного сопровождения продукта	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированное задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся ответил на один из вопросов для устного собеседования, показав знание материала в полном объеме; последовательно и продуманно изложив его с использованием терминологии учебного предмета, применяя конкретные примеры. Показал умение делать обобщение, сравнение, выводы. Содержание материала изложено самостоятельно, без наводящих или уточняющих вопросов. В целом полностью выполнил предложенное практическое задание, допускается несколько (3-4 не существенные ошибки или неточности).	
Не зачтено	Обучающийся не способен к связному ответу на полученный вопрос, демонстрирует незнание или непонимание базовых понятий материала. Обучающийся не смог ответить на один из поставленных теоретических вопросов по всему курсу, показав отсутствие знаний по изучаемой дисциплине. Задание или не сделано, или допущено много ошибок, классифицируемых как грубые.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 2	
1	Понятие креативного продукта. Виды и функции креативного продукта.
2	Креативное производство и его роль мировой и Российской экономике
3	Институциональные формы креативных предприятий
4	Методы генерирования идей нового креативного продукта
5	Оценка затрат и определение цен на креативный продукт.
6	Методы, стратегии и каналы продвижения креативного продукта
7	Финансирование креативного продукта
8	Правовая защита креативного продукта
9	Риски и неопределенность в управлении креативным продуктом
10	Soft-skills и личная эффективность в управлении креативным продуктом
11	Выбор стратегии развития креативного предприятия
12	Понятие и особенности продуктового менеджмента (product management) в креативных индустриях.

13	Креативный продукт как объект управления в комплексе маркетинга
14	Оценка эффективности креативного проекта.
15	Маркетинговая стратегия креативного проекта
16	Основные обязанности продакт-менеджера
17	Методология, объекты и предметы исследования рынка креативных продуктов
18	Жизненный цикл креативного продукта.
19	Рыночно-ориентированный и ресурсо-ориентированный подход к разработке нового креативного продукта
20	Основные модели инновационного процесса
21	Техники продвижения креативного проекта и продукта
22	Понятие маркетинга креативного проекта
23	Планирование и прогнозирование нового креативного продукта.
24	Agile-методы в управлении креативным продуктом
25	Маркетинг креативного продукта
26	Работа с персоналом при создании креативного продукта

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Практико-ориентированное задание:

Разработать креативный продукт на основе своего бизнес-проекта из предыдущего курса (например, для музея это м.б. сувенирная продукция или экскурсионное обслуживание, для ювелирной мастерской – набор украшений, для тур агентства – конкретный тур и т.д.). В работе должны быть описаны и показаны:

I. Продукт

а. Ядро продукта

что он делает, какие потребности клиента закрывает

в чем его УТП (USP)

«killer feature» (киллер-фича) - конкретная особенность или определенная функция продукта, которой нет у продуктов конкурентов, уникальная особенность, которая делает продукт особенным в общей массе.

б. Сам продукт

его особенности

бренд

дизайн (показать, как продукт будет выглядеть)

качество (материала, изготовления и т.д.)

в. Дополненный продукт

доставка

оплата

поддержка

гарантия

II. Анализ рынка и ЦА

III. Стратегия продукта

IV. MVP

V. Команда

VI. Пирамида метрик

VII. Юнит-экономика

VIII. Каналы продвижения

IX. Финансирование

Работа сдается в формате документа doc. На зачете студент должен сделать презентацию-питчинг своего продукта.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

Для допуска к зачету студент должен представить проект креативного продукта по указанному плану и загрузить его в систему moodle в формате doc. На зачете студент должен сделать презентацию-питчинг своего продукта.

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

☐

Письменная

☐

Компьютерное тестирование

☐

Иная

☐

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в форме коллоквиума по вопросам из рабочей программы дисциплины

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Кен, Швабер, Блинов, Д.	Скрам: гибкое управление продуктом и бизнесом	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/96868.html
Захарова, Ю. А.	Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/90237.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Хоффман, Г.	Создавая эмоции: уроки креативности и дизайна впечатлений от экс-директора по маркетингу Nike	Москва: Альпина Паблишер	2023	https://www.iprbookshop.ru/137201.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска