

Министерство культуры Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВСЕРОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ КИНЕМАТОГРАФИИ  
ИМЕНИ С.А. ГЕРАСИМОВА» (ВГИК)  
Иркутский филиал ВГИК

УТВЕРЖДЕНО

Директор Иркутского филиала ВГИК

\_\_\_\_\_ А.В. Черных

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА  
АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ**

**Специальность  
55.05.04 ПРОДЮСЕРСТВО**

**Специализация  
Продюсер телевизионных и радиопрограмм**

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ –  
ПРОГРАММА СПЕЦИАЛИТЕТА**

**Форма обучения  
Очная**

Иркутск 2025

## **СОДЕРЖАНИЕ**

### **РАЗДЕЛ 1. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

- 1.1 Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине
- 1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине
- 1.3 Общее количество заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
- 1.4 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
- 1.5 Ключи к оцениванию теста
- 1.6 Оценивание тестового задания

## РАЗДЕЛ 1. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 1.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является экзамен.

### 1.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Планируемые результаты обучения	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
ПКО-2. Способен управлять процессом создания и реализации проектов в аудиовизуальной сфере	ПКО-2.2 Особенности процесса формирования спроса и стимулирования сбыта со стороны потребителей контента в аудиовизуальной сфере; ПКО-2.3 Осуществлять руководство творческо-производственной группой по созданию проектов в области экранных искусств; ПКО-2.5. Знаниями о продвижении проектов в области аудиовизуальных искусств

### 1.3. Общее количество заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Номера заданий
ПКО-2	Способен управлять процессом создания и реализации проектов в аудиовизуальной сфере	1 – 20
Всего:		20

### 1.4. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

*Прочитайте текст, выберите правильный вариант ответа*

1. Для продюсера, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном кинорынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- А. избирательный (специфический) спрос
- В. общие потребности (общий спрос)
- С. первичный спрос

2. Ограниченная по масштабам, с резко очерченным числом зрителей аудиовизуального проекта сфера деятельности, которая позволяет кинопредприятию проявить свои личные качества и преимущества перед конкурентами называется:

- А. позиционирование
- В. рыночная ниша
- С. сегментация

3. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования аудиовизуального проекта?

- А. восприятие аудиовизуального проекта зрителями

- В. намерение зрителей посмотреть аудиовизуальный проекта
- С. поведение зрителей после просмотра аудиовизуального проекта

**4. Какая стратегия маркетинга требует от кинопредприятия организации деятельности на нескольких сегментах киноиндустрии со специально для них разработанными маркетинговыми программами?**

- А. дифференцированная
- В. концентрированная
- С. поддерживающая

**5. Емкость кинорынка – это:**

- А. объем реализованных на кинорынке аудиовизуальных проектов в течение определенного периода времени
- В. территория, на которой происходит кинопоказ аудиовизуального проекта
- С. удельный вес аудиовизуального проекта в совокупном объеме кассовых сборов на кинорынке

**6. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:**

- А. рынок продавца;
- В. рынок поставщика;
- С. рынок покупателя.

**7. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?**

- А. к оперативной задаче
- В. к стратегической задаче
- С. к тактической задаче

**8. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?**

- А. к оперативной задаче
- В. к стратегической задаче
- С. к исполнительской задаче

**9. Экономическая среда киноиндустрии связана:**

- А. с повышением образовательного уровня
- В. с характером распределения доходов населения
- С. с регулированием коммерческой деятельности

**10. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:**

- А. квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
- В. методические приемы работы с информацией
- С. все перечисленное.

**11. Расширенный комплекс услуг в киноиндустрии позволяет использовать:**

- А. неценовую конкуренцию
- В. видовую конкуренцию
- С. скрытую ценовую конкуренцию

**12. Кто является источником идей для создания аудиовизуального проекта?**

- А. сценаристы

- В. продюсеры
- С. все перечисленное

**13. Жизненный цикл товара, продукта, услуги – это:**

- А. интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
- В. интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
- С. совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж

**14. Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей?**

- А. цена потребительского сегмента рынка
- В. эластичная (гибкая) цена
- С. преимущественная цена

**15. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:**

- А. метод конкурентного паритета;
- В. метод расчета на основании целей и задач;
- С. метод экспертных оценок.

**16. К какому критерию классификации относится престижная реклама?**

- А. характер воздействия на аудиторию;
- В. предмет рекламной коммуникации;
- С. цель рекламной кампании аудиовизуального проекта в увязке с его жизненным циклом.

**17. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?**

- А. выставка
- В. интернет-ресурс
- С. отношения со средствами массовой информации

**18. Причина популярности прямого маркетинга в киноиндустрии:**

- А. возможность получения информации из различных баз данных
- В. дефицит времени у зрителя для посещения кинозала
- С. все перечисленное

**19. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:**

- А. масштаб предприятия
- В. внутренние условия среды
- С. все перечисленное

**20. Какая характеристика киноуслуги связана с состоянием спроса?**

- А. неосязаемость
- В. неотделимость от источника
- С. несохраняемость

### 1.5. Ключи к оцениванию теста

[illegible]

## 1.6. Оценивание тестового задания

Количество набранных баллов в процентах от максимального количества баллов	Количество набранных баллов	Оценка/зачет
85,00-100%	18-20	отлично

75,00-84,99%	15-17	хорошо
56,00-74,99%	12-14	удовлетворительно
Менее 55,99%	11 и меньше	неудовлетворительно