

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

**УТВЕРЖДАЮ  
Председатель УМС  
факультета государственной  
культурной политики  
А.Ю. Единак**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**Б1.В.ДВ.02.01 ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ:  
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ**

**Направление подготовки  
39.04.03 Организация работы с молодежью**

**ПРОГРАММА ПОДГОТОВКИ  
Управление стратегическими проектами в сфере молодёжной  
политики**

**КВАЛИФИКАЦИЯ  
МАГИСТР**

**Форма обучения очная**

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

## 1. Перечень компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенции	Результаты обучения	Наименование оценочных средств
УК-2. Разработка и реализация проектов  Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК - 2.1. Проводит проблематизацию проекта, определяет и обосновывает цели проекта УК – 2.2. Организует сбор и анализ информации и ресурсов, необходимых для реализации проекта УК 2.3. Планирует и организует работу проектной команды в рамках реализации проекта УК 2.4. Выстраивает продуктивное взаимодействие с участниками проекта и партнерами УК 2.5. Оценивает и анализирует результаты реализации проекта на основе подобранных критериев и показателей	Знать - нормы культуры мышления, основы логики, нормы критического подхода, основы методологии научного знания, формы анализа - основные представления о возможных сферах и направлениях саморазвития и профессиональной реализации, путях использования творческого потенциала Уметь - выделять и характеризовать проблемы собственного развития, формулировать цели профессионального и личностного развития, оценивать свои творческие возможности Владеть - основными приёмами планирования и реализации необходимых видов деятельности, самооценки профессиональной деятельности; подходами к совершенствованию творческого потенциала	Доклад. Тема 1. Стратегии развития креативных кластеров региона.  Конспект, тема 2. Креативные индустрии как драйвер региональной экономики Презентация. Тема 5. Менеджмент креативных индустрий региона в условиях цифровой трансформации.
ПК-6 Способен проектировать и внедрять инновационные формы работы с	1) ПК-6.1. Способен анализировать современные тенденции	Знать Современные культурные практики, формы креативного и	Рецензия. Тема 4. Креативные индустрии как инструмент

молодежью в сфере культуры и искусства	<p>культурной и молодежной среды, выявлять потребности и интересы молодежи в сфере культуры и творчества.</p> <p>2) ПК-6.2. Умеет разрабатывать инновационные форматы культурно-досуговой, просветительской и социально-творческой деятельности молодежи.</p> <p>3) ПК-6.3. Способен внедрять и тиражировать эффективные практики проектной, художественно-творческой и просветительской работы с молодежью в учреждениях культуры и общественных организациях.</p>	<p>социального проектирования.</p> <p>Основы культурной политики и культурно-досуговой деятельности молодежи.</p> <p>Технологии интеграции культурных и молодежных инициатив.</p> <p>Уметь Разрабатывать и реализовывать культурно-просветительские и социально-культурные проекты.</p> <p>Привлекать молодежь к созданию и продвижению культурных продуктов.</p> <p>Анализировать и тиражировать успешные инновационные практики.</p> <p>Владеть Методами креативного проектирования и фасилитации групповых процессов.</p> <p>Технологиями культурного маркетинга и продвижения инициатив.</p> <p>Навыками коммуникации в межсекторном культурном пространстве.</p>	<p>маркетинга региона</p> <p>Рецензия</p> <p>Тема 4. Маркетинг и продвижение краудфандинговой кампании</p> <p>Презентации, тема 7,8 Анализ эффективности и устойчивое развитие сектора креативных индустрий региона</p> <p>Тренды и будущее креативных индустрий</p>
--	---	---	--

**2. Типовые и оригинальные контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства). Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.**

### **2.3. Задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня**

Темы докладов:

по теме 1.

Методы диагностики потенциала для создания креативного кластера: анализ ресурсов и конкурентных преимуществ региона.

Роль «якорных резидентов» в формировании и развитии креативного кластера.

Картографирование креативных индустрий и сообществ города/региона как инструмент стратегического планирования.

Сравнительный анализ моделей управления креативными кластерами: государственная, частная и гибридная модели.

Эффективные стратегии реновации промышленных территорий для создания креативных кластеров.

Финансовые модели и инструменты поддержки креативных кластеров: от грантов к венчурным инвестициям.

Стратегия интеграции креативного кластера в городскую среду и социальную ткань города.

Креативный кластер как драйвер развития креативной экономики всего региона: мультипликативный эффект.

Роль образовательных программ и резиденций в развитии креативного кластера.

«Мягкие» стратегии развития кластера: создание сообщества, нетворкинг и коллаборации.

Стратегия позиционирования и брендинга креативного кластера на национальном и международном уровне.

Цифровая стратегия креативного кластера: от виртуального тура до создания онлайн-рынка для продуктов резидентов.

Проблема «джентрификации» и стратегии инклюзивного развития территории вокруг креативного кластера.

Конспект

по теме 2.

На основе, просмотренного на практическом занятии форума «Креативные кластеры и Арт-резиденции» подготовить конспект, ответив на вопросы:

1. Дайте определение креативному кластеру. Какие ключевые характеристики отличают его от просто бизнес-центра или творческого коворкинга?

2. В чем заключается основная цель создания арт-резиденции? Чем она принципиально отличается от креативного кластера по своей сути и задачам?

3. Объясните, как креативный кластер и арт-резиденция могут взаимодействовать и дополнять друг друга на одной территории. Приведите примеры.

<https://yandex.ru/video/preview/10854536941619900170>

Темы рецензии:

А) Клименко, В. А. Креативные кластеры как точки притяжения молодежи в креативной экономике / В. А. Клименко, Т. И. Банникова, Е. А. Чудинова // Креативная экономика. – 2025. – Т. 19, № 11. – DOI 10.18334/ce.19.11.124082. – EDN VEDNAI.

Темы презентаций:

А) Подготовить презентацию с предложением по использованию одной из цифровых технологий (AI, VR или блокчейн) для решения конкретной задачи в креативной индустрии вашего региона.

Б) Разработать план продвижения креативного проекта на 6 месяцев, определив целевую аудиторию, каналы коммуникации и ключевые сообщения.

Тест

1. Что является ключевым активом в креативных индустриях?

а) Финансовый капитал

б) Недвижимость

- в) Креативность и интеллектуальная собственность
  - г) Производственные мощности
2. Какая модель управления креативным кластером предполагает совместное финансирование и управление со стороны государства и частного бизнеса?
- а) Государственная
  - б) Частная
  - в) Гибридная (ГЧП)
  - г) Кооперативная
3. Основная цель арт-резиденции — это:
- а) Получение максимальной прибыли от продажи произведений искусства
  - б) Предоставление художникам времени, пространства и ресурсов для создания новых работ
  - в) Организация массовых развлекательных мероприятий
  - г) Подготовка художников к поступлению в университет
4. Что из перечисленного НЕ является характерной чертой креативного кластера?
- а) Концентрация компаний и специалистов из смежных областей
  - б) Жесткая иерархическая структура управления
  - в) Стимулирование коллабораций и обмена знаниями
  - г) Создание синергетического эффекта
5. Какой аналитический инструмент лучше всего подходит для описания и проектирования бизнес-модели стартапа в креативных индустриях?
- а) PESTLE-анализ
  - б) Матрица БКГ
  - в) Business Model Canvas
  - г) Матрица Ансоффа
6. Что такое «якорный резидент» кластера?
- а) Самый крупный по площади арендатор
  - б) Ключевой участник, который привлекает в кластер других резидентов и аудиторию
  - в) Резидент, занимающийся морской тематикой
  - г) Управляющая компания кластера
7. Стратегия «Голубого океана» в креативных индустриях направлена на:
- а) Завоевание доли рынка в жесткой конкуренции
  - б) Создание нового рыночного пространства, где конкуренция отсутствует
  - в) Снижение издержек производства
  - г) Копирование успешных бизнес-моделей конкурентов
8. Какой из перечисленных рисков наиболее специфичен для управления креативными проектами?
- а) Валютный риск
  - б) Риск невыполнения проекта в срок из-за творческого поиска
  - в) Риск изменения налогового законодательства
  - г) Производственный брак
9. Что из перечисленного является примером монетизации в креативных индустриях?
- а) Продажа билетов на концерт
  - б) Краудфандинговая кампания
  - в) Продажа мерча (сувенирной продукции)
  - г) Все перечисленное
10. Потенциальный негативный социальный эффект от успешного развития креативного кластера — это:
- а) Увеличение налоговых поступлений
  - б) Создание новых рабочих мест
  - в) Джентрификация

- г) Повышение туристической привлекательности
11. Какой показатель НЕ является ключевым для оценки успеха арт-резиденции?
- а) Количество созданных резидентами работ  
б) Количество упоминаний в СМИ  
в) Рост стоимости акций управляющей компании на бирже  
г) Удовлетворенность резидентов от пребывания
12. PESTLE-анализ в контексте креативных индустрий учитывает:
- а) Только политические факторы  
б) Только экономические факторы  
в) Политические, экономические, социальные, технологические, правовые и экологические факторы  
г) Только внутренние факторы компании
13. Основная задача стратегического менеджера в креативном проекте — это:
- а) Выполнять всю творческую работу вместо команды  
б) Находить баланс между художественными целями и коммерческой целесообразностью  
в) Контролировать каждый этап творческого процесса  
г) Минимизировать все возможные риски, полностью исключив эксперименты
14. Что такое «open studio» в рамках арт-резиденции?
- а) Круглосуточный доступ резидентов в мастерскую  
б) Мероприятие, где резиденты представляют публике свои работы в процессе или по итогу пребывания  
в) Бесплатные мастер-классы для всех желающих  
г) Открытая архитектурная планировка кластера
15. Какой из перечисленных элементов НЕ входит в цепочку создания стоимости в креативных индустриях?
- а) Генерация идеи  
б) Добыча сырья  
в) Производство и дистрибуция  
г) Продвижение и монетизация
16. PESTLE-анализ в контексте креативных индустрий учитывает:
- а) Только политические факторы  
б) Только экономические факторы  
в) Политические, экономические, социальные, технологические, правовые и экологические факторы  
г) Только внутренние факторы компании
17. KPI (Ключевой показатель эффективности) для креативного кластера может включать:
- а) Количество коллабораций между резидентами  
б) Общий оборот компаний-резидентов  
в) Удовлетворенность резидентов инфраструктурой  
г) Все перечисленное
18. Что из перечисленного является примером «мягкой» инфраструктуры кластера?
- а) Система отопления и водоснабжения  
б) Программа мероприятий и нетворкинга  
в) Высокоскоростной интернет  
г) Отремонтированные производственные цеха
19. Принцип «Nobody Knows» («Никто не знает») в креативных индустриях означает, что:
- а) У создателей нет профессионального образования  
б) Команда проекта плохо коммуницирует  
в) Сложно предсказать, будет ли проект коммерчески успешным  
г) Менеджеры скрывают информацию от команды

20. Основным источником финансирования большинства арт-резиденций — это:
- а) Прибыль от продажи произведений искусства резидентов
  - б) Государственные гранты, фонды и частные доноры
  - в) Банковские кредиты
  - г) Венчурные инвестиции
21. Для узкоспециализированного IT-кластера наиболее важным является:
- а) Разнообразие художественных галерей
  - б) Наличие сильного университета и пула талантливых разработчиков
  - в) Близость к сырьевым ресурсам
  - г) Развитая сеть театров и музеев
22. Что такое VRIO-анализ?
- а) Анализ цепочки создания стоимости
  - б) Анализ внутренних ресурсов и устойчивых конкурентных преимуществ
  - в) Анализ макросреды
  - г) Анализ портфеля проектов
23. Целью краудфандинговой кампании для креативного проекта может быть:
- а) Привлечение венчурных инвестиций
  - б) Получение банковского кредита под залог имущества
  - в) Фандрайзинг и валидация спроса на идею
  - г) Проведение IPO
24. Что из перечисленного НЕ является типичной функцией управляющей компании кластера?
- а) Привлечение резидентов и курирование сообщества
  - б) Разработка и реализация образовательных программ
  - в) Непосредственное создание контента вместо резидентов
  - г) Организация мероприятий и продвижение кластера
25. Мультипликативный эффект от креативного кластера проявляется в:
- а) Росте цен на недвижимость в округе
  - б) Развитии смежных отраслей (кафе, транспорт, ритейл)
  - в) Увеличении налоговых поступлений в городской бюджет
  - г) Все перечисленное
26. При отборе заявок в арт-резиденцию жюри в первую очередь обращает внимание на:
- а) Коммерческий потенциал будущей работы
  - б) Качество портфолио и актуальность творческого предложения
  - в) Национальность художника
  - г) Наличие у художника бизнес-образования
27. Agile-подход в управлении креативным проектом предполагает:
- а) Жесткое следование первоначальному плану
  - б) Итеративную разработку, гибкость и адаптацию к изменениям
  - в) Полное отсутствие сроков и бюджетов
  - г) Централизованное принятие всех решений менеджером
28. Что из перечисленного можно отнести к креативным индустриям?
- а) Разработка видеоигр
  - б) Производство автомобилей
  - в) Добыча нефти
  - г) Сельское хозяйство
29. Тактика «кросс-промоушена» между резидентами кластера выгодна, потому что:
- а) Позволяет делиться друг с другом бюджетом
  - б) Позволяет обмениваться помещениями
  - в) Позволяет объединять аудитории и усиливать маркетинговый эффект
  - г) Позволяет платить меньше налогов

30. Интеллектуальная собственность в креативном проекте — это:
- а) Физические активы (оборудование, недвижимость)
  - б) Нематериальные активы, охраняемые законом (авторские права, товарные знаки)
  - в) Человеческий капитал
  - г) Денежные средства на счетах

Ключ к тесту

- 1. в
- 2. в
- 3. б
- 4. б
- 5. в
- 6. б
- 7. б
- 8. б
- 9. г
- 10. в
- 11. в
- 12. в
- 13. б
- 14. б
- 15. б
- 16. в
- 17. г
- 18. б
- 19. в
- 20. б
- 21. б
- 22. б
- 23. в
- 24. в
- 25. г
- 26. б
- 27. б
- 28. а
- 29. в
- 30. б

### **Итоговое экзаменационное задание**

Проводится в форме защиты итогового проекта – комплексной стратегии развития креативных индустрий для конкретного региона.

Требования к презентации итогового проекта: Комплексная стратегия развития креативных индустрий региона

#### **1. Общие параметры**

- Формат: Презентация в PowerPoint или аналогах.
- Объем: 15-20 слайдов (без учета титульного и заключительного).
- Время на выступление: 10-15 минут.
- Цель презентации: Продемонстрировать логику, ключевые insights и практическую ценность стратегии, убедив комиссию (условных «инвесторов» или «чиновников») в ее реализуемости и эффективности.

#### **2. Ключевые критерии оценки**



- Лаконичность и ясность: Тезисное изложение, отсутствие «сплошного» текста.
- Визуальная коммуникация: Использование графиков, схем, карт, инфографики.
- Логика и структура: Четкое следование повествованию от проблемы к решению.
- Убедительность и глубина проработки: Ключевые выводы подкреплены данными анализа.
- Ораторское мастерство: Свободное владение материалом, ответы на вопросы.

#### Структура и содержание презентации

##### Слайд 1. Титульный лист

- Название проекта: «Комплексная стратегия развития креативных индустрий для [Название региона]».
- ФИО исполнителя, группа, название вуза/курса.
- Логотип (можно создать стилизованный для проекта).

##### Слайд 2. Введение и резюме

- Главный тезис: Почему этот регион нуждается в этой стратегии?
- Миссия проекта: 1-2 предложения, отражающие видение будущего (например: «Превратить [регион] в международный центр экологического дизайна и цифрового сторителлинга»).
- Ключевое предложение: Самая яркая идея вашей стратегии (например: «Через создание кластера на базе заброшенного завода и запуск арт-резиденции для привлечения международных талантов»).

##### Слайд 3. Актуальность и диагностика. Ключевые выводы

- Визуальный элемент: Упрощенная SWOT-матрица (4 ключевых пункта: по одному на S, W, O, T).
- Что показать: Самые главные силы, слабости, возможности и угрозы, выявленные в аналитическом модуле. Не перечислять все, только критически важные для вашей стратегии.

##### Слайд 4. Целевой образ будущего

- Визуальный элемент: Яркая, амбициозная фраза-слоган и иконки/пиктограммы, символизирующие изменения.
- Что показать: Каким станет регион через 5 лет? (Пример: «Узнаваемый бренд», «Точка притяжения талантов», «Драйвер малого бизнеса»).

##### Слайд 5. Стратегические цели и KPI

- Визуальный элемент: Таблица или 3-4 блока с иконками.
- Что показать: 3-4 ключевые цели и измеримые показатели к ним.
  - Цель 1: Развитие инфраструктуры → KPI: Создание 1 кластера и 2 арт-резиденций.
  - Цель 2: Рост экспорта → KPI: Увеличение доли КИ в ВРП на 1.5%.
  - Цель 3: Кадры → KPI: Запуск 2 образовательных программ.

##### Слайд 6. Ключевая инициатива №1: Инфраструктурный хаб (Кластер)

- Визуальный элемент: Схема кластера, фото-коллаж предполагаемой территории, скетч концепции.
- Что показать:
  - Концепция: Название, основная идея.
  - Локация: Где и почему?
  - Якорные резиденты: Кто может стать магнитом?
  - Модель управления: ГЧП, частная и т.д.

##### Слайд 7. Ключевая инициатива №2: Программа арт-резиденций

- Визуальный элемент: Логотип/название программы, фото подобных мероприятий.
- Что показать:
  - Специализация: На что сделана ставка (например, science-art, паблик-арт)?
  - Целевая аудитория: Для кого?
  - Ожидаемый результат: Что даст региону?

##### Слайд 8. Ключевая инициатива №3: Образовательный и кадровый блок

- Визуальный элемент: Инфографика «пути творческого предпринимателя» в регионе.

- Что показать: Краткое описание программ (акселератор, менторство, партнерство с вузами).

#### Слайд 9. План продвижения и брендинга территории

- Визуальный элемент: Эскиз бренда (шрифт, цвета), лозунг, ключевые визуалы.
- Что показать: 2-3 ключевых мероприятия/инструмента (например, ежегодный фестиваль, сотрудничество с блогерами, целевая кампания в профессиональных медиа).

#### Слайд 10. Дорожная карта на первый год

- Визуальный элемент: Горизонтальная временная шкала (timeline) с кварталами.
- Что показать: 5-7 ключевых вех (например: Q1 – Создание рабочей группы; Q2 – Подписание соглашения с инвестором; Q3 – Старт конкурса на концепцию кластера; Q4 – Запуск первой пилотной резиденции).

#### Слайд 11. Финансовые аспекты

- Визуальный элемент: Диаграмма (pie chart) с примерной структурой финансирования.
- Что показать:
  - Примерный объем инвестиций: Общая сумма.
  - Источники финансирования: Доля бюджета, частных инвестиций, грантов.
  - Принцип окупаемости: Как проект будет генерировать value (прямые доходы, рост налогов, создание jobs).

#### Слайд 12. Оценка эффективности

- Визуальный элемент: Таблица с 3-4 ключевыми KPI и целевыми значениями на 3 года.
- Что показать: Экономические, социальные и имиджевые показатели (оборот компаний-резидентов, новые рабочие места, упоминания в федеральных СМИ).

#### Слайд 13. Управление рисками

- Визуальный элемент: Таблица с 3-4 ключевыми рисками и краткими мерами по их mitigation.
- Что показать: Риск → Мероприятие (Пример: Риск: Недостаток финансирования → Мера: Разработка краудфандинговой кампании и поиск международных грантов).

#### Слайд 14. Заключение и следующие шаги

- Визуальный элемент: Крупный, мотивирующий слайд.
- Что показать:
  - Ключевое сообщение: Краткое повторение главной ценности стратегии.
  - Призыв к действию: Что необходимо сделать в первую очередь? (Например: «Сформировать рабочую группу для проработки деталей проекта кластера»).

#### Слайд 15. Спасибо за внимание! Вопросы?

- Контакты для обратной связи (e-mail, Telegram).
- Чистый, профессиональный дизайн.

#### 3. Требования к дизайну и подаче

- Единый визуальный стиль: Использование единой цветовой палитры, шрифтов (не более 2-х), фона.
- Минимум текста: Использование тезисов, буллитов, ключевых слов. Слайды – это опора для выступающего, а не его доклад.
- Визуальный контент: Фотографии, диаграммы, схемы, иконки. Все графики должны быть подписаны и понятны.
- Профессионализм: Проверка орфографии и пунктуации. Отсутствие «скачанных из интернета» шаблонов с водяными знаками.