

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Кафедра стратегического и инновационного развития
Факультет "Высшая школа управления"

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью.

Организация: «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Сертификат: 1XqaHcJmkTHjCZ4b37ZMf4TyO74PWqq

Утверждено: Проректор по учебной и методической работе, Е.А. Каменева

Дата: 19.09.2025 г.

С.В. Илькевич

**Предпринимательство в экономике впечатлений и креативных
индустриях**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент,

Образовательная программа «Управление бизнесом / Bachelor of Business
Administration (BBA)»

Профиль:

«Управление бизнесом/Bachelor of Business Administration (BBA) (на английском
языке)»

Рекомендовано

Факультет "Высшая школа управления"

(протокол № 03 от 16.12.2025 г.)

Одобрено

Кафедра стратегического и инновационного развития

(протокол № 05 от 14.11.2025 г.)



Содержание

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно – тематический план	13
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	15
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	21
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	21
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	35
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	30
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	30
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	44
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	52
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	52



1. Наименование дисциплины

Предпринимательство в экономике впечатлений и креативных индустриях

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-3	Способность определять тенденции в развитии современной мировой и отечественной экономики, искать и находить возможности для создания бизнеса	1. Применяет теоретические знания и экономические законы для определения основных тенденций в развитии современной мировой экономики	Знать: основные аспекты трансформации современной экономики с учетом повышения значимости впечатлений и творчества в качестве потребительских предпочтений и фактора создания ценности Уметь: определять предпринимательские возможности с учетом новых и быстроразвивающихся ниш экономики впечатлений и креативных индустрий
		2. Использует методики анализа последствий принимаемых управленческих решений в сфере международного бизнеса	Знать: методики и подходы инициации, развития и сопровождения проектов в креативных индустриях Уметь: организовывать сервис креативных индустрий от разработки сервисных операционных процедур до управления лояльностью целевых аудиторий и учета рисков



Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации	Знать: основные принципы и подходы к принятию управленческих решений и разработке проектов в креативных индустриях Уметь: предлагать обоснования и рекомендации по формированию, реализации и улучшению управленческих решений и проектов в креативных индустриях.
		2. Применяет современные модели развития и управления организацией	Знать: особенности жизненного цикла креативных проектов; создание креативных стартапов; запуск и управление медиастартапом; формирование команды креативного проекта Уметь: предлагать решения по организации и развитию бизнеса в креативных индустриях



3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Предпринимательство в экономике впечатлений и креативных индустриях» относится к «Модулю "Предпринимательство"».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
<i>Контактная работа – Аудиторные занятия</i>	<i>50</i>	<i>50</i>
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>58</i>	<i>58</i>
Вид текущего контроля	Проектная работа	Проектная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет



5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие, особенности, механизмы развития и законодательная база экономики впечатлений и креативных индустрий

Концептуальные аспекты экономики впечатлений (the experience economy). Впечатления и потребительский опыт как драйвер структурной перестройки экономики и ниша для предпринимательских возможностей бизнеса. Повышение значимости и релевантности концепций экономики впечатлений и поведенческой экономики с точки зрения аспектов производства и потребления современной экономики. Концепция 4Е в рамках концепции экономики впечатлений.

Креативная экономика как синтез креативности, культуры, экономики и технологий. Направления, отрасли креативной экономики: искусство, дизайн, моду, компьютерная графика, анимация, разработка компьютерных игр, IT, архитектура и урбанистика, кино, ТВ, новые медиа, музыка и саунд-дизайн, маркетинг и коммуникации, издательское дело, журналистика, образование в области креативных индустрий. Подходы к классификации креативных индустрий.

Экосистема креативных индустрий: роль государства, образовательных учреждений, фондов и других институтов.

Стейкхолдеры экономики впечатлений и креативных индустрий. Развития креативных индустрий как фактор ускорения социально-экономического развития регионов через развитие элементов креативной экономики. Выявление запросов региональных сообществ креативных индустрий и организация форматов взаимодействия стейкхолдеров. Лидирующие регионы России по вкладу креативных индустрий в экономику.

Значение и возможности кластерного подхода к развитию экономики впечатлений и креативных индустрий. Ведущие креативные кластеры в России и за рубежом. Территориальный аспект в развитии креативных кластеров – редевелопмент промышленных территорий в центры современного искусства и культурные пространства.



Новые точки роста креативных индустрий. Новые возможности по привлечению венчурного и заемного финансирования, внедрению моделей государственно-частного партнерства, открытию арт-резиденций, инклюзивных творческих лабораторий, школ креативных индустрий

Лучшие практики деятельности правительственного агентства креативного контента КОССА (Южная Корея) для работы с креативными индустриями и выведением корейского контента (музыки и сериалов) на международный рынок.

Роль государства в производстве и доступности культурных ценностей и креативных продуктов. Правовое регулирование креативных индустрий в России.

Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ “О развитии креативных (творческих) индустрии в Российской Федерации”, характеристика его направленности и положений по развитию креативной экономики и создание условий для самореализации граждан на основе их творческого и интеллектуального потенциала (ч. 2 ст. 1 Закона № 330-ФЗ). Креативная индустрия как экономическая деятельность, непосредственно связанная с созданием, продвижением на внутреннем и внешнем рынках, распространением или реализацией креативного продукта, обладающего уникальностью и экономической ценностью (п. 1 ст. 3 Закона № 330-ФЗ).

Господдержка для технологических компаний и креативных предпринимателей (субъектов креативных индустрий): финансовая, имущественная, информационная, образовательная и иная (ст. 9–14 Закона № 330-ФЗ). Перспективы создания в России общедоступного единого реестра субъектов креативных индустрий (ч. 3–5 ст. 7 Закона № 330-ФЗ).

Тема 2. Предпосылки и концепции формирования ценности в экономике впечатлений и креативных индустриях

Креативные индустрии и культурное потребление: диверсификация продукта и постмодернистская эстетика. Включенность, интерактивность и провокация как черта креативных индустрий. Креативные индустрии и массовая культура: причины появления, основные черты. Культурная политика и включенность населения в инкультурацию посредством креативных индустрий. Культурное производство: специфика креативных индустрий.



Создание ценности в креативной экономике. Подходы к измерению креативной экономики: отраслевой подход; группировки профессий, креативные товары и услуги. Инструментарий оценки экономической эффективности.

Характеристика целевых аудиторий креативных индустрий.

Понятие креативного класса. Ценности креативного класса. Креативные профессии. Оценка занятости в креативных индустриях.

Новые тренды креативных индустрий: инновации и устойчивое развитие. Тренд на экологию и устойчивое развитие.

Концепция стиля жизни в теории П. Бурдье. Стратификация российского общества. Средние классы и их характеристики. Ценность вещи в концепции Г. Зиммеля. Субъективная природа ценности. Символическая стоимость вещей (Ж. Бодрийяр): трансформация экономической меновой стоимости в различительную знаковую стоимость. Символический обмен.

Социальная стратификация М. Вебера: классы, партии, статусные группы. Социальный статус и престиж. Основания формирования стратификационных групп. Статусный престиж и статусные привилегии. Функционалистский подход к определению стратификации (Т. Парсонс). Понятие «стиля жизни». Концепция «стиля жизни» П. Бурдье: основные категории. Типы капиталов (экономический, культурный, социальный, символический) и их конвертация. Стил жизни как производная от соотношения различных типов капитала.

Потребление и статусная дифференциация в работе Т. Веблена «Теория праздного класса». Отличительные черты праздного класса: отказ от физического труда, наличие собственности, праздность. Стратегии демонстративной праздности. Демонстративное потребление. Эволюция праздного класса, появление подставного праздного класса.

Моделирование вертикальной и горизонтальной дифференциации ценностного предложения с учетом статусной дифференциации потребителей.

Средний класс как основа консьюмеристского общества. Критерии отнесения к среднему классу. Инновационность среднего класса. Ультрахайнеты как особый фрагмент социально-экономической базы для развития креативного предпринимательства.

Взаимное влияние экономики впечатлений и креативных индустрий на формирование новой структуры занятости и новых профессий.



Тема 3. Исследование потребительских предпочтений и формирование ценностного предложения в экономике впечатлений и креативных индустриях

Культурные эксперты, производители и потребители креативного продукта. Специфика разработки креативных проектов. Менеджмент креативных индустрий. Управленческие и производственные аспекты креативных индустрий. Арт-менеджмент. Современное состояние искусства и его влияние на содержание деятельности арт-менеджера.

Креативные предприниматели: идеи, инструменты, модели. Интеллектуальная собственность и креативное предпринимательство. Проблемы организации рынка креативных индустрий.

Факторы, влияющие на потребительские практики: мода, реклама, гендер. Потребление в информационном обществе: новые формы и практики.

Специфика маркетинга в креативных индустриях. Продвижение субъектов деятельности креативных индустрий. Особенности коммуникаций с целевыми аудиториями креативных индустрий.

Базовые свойства потребления: социальное действие и процесс выбора. Экономический подход к изучению потребления. Потребитель – рациональный максимизатор полезности. Изменение представлений о природе рациональности (Г. Саймон, Х. Лейбенстайн, Д. Канеман). Психологическая теория экономического поведения Дж. Катоны. Специфика социологического подхода к изучению потребления. Общество потребления: основные социально-экономические характеристики: социальная дифференциация, отчужденный труд и потребительская свобода. Переход от жизни на сбережения к жизни в кредит. Потребление как новая форма социального контроля. Психополитика.

Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору. Дифференциация потребительских практик россиян в поле досуга. Феномен «быстрой моды». Экономические функции роскоши и социологические механизмы различения. Учет факторов потребительских практик в ценностном предложении производителя и установлении взаимосвязи с потребителем.

Сообщества потребления (исторический контекст). Дауншифтинг – бегство от консьюмеристской кабалы. Этическое потребление. Уклонение от денежных форм потребления (отказ от коммерциализации, дарообменные практики). Просьюмерзм: потребитель становится производителем. Гендерная



дифференциация потребительского поведения в креативных индустриях. Макдональдизация общества.

Тема 4. Специфика и тренды развития отдельных секторов экономики впечатлений и креативных индустрий

Особенности жизненного цикла креативных проектов.

Организация и реализация выставочных проектов. Создание концепции музея, управление в музейной сфере.

Создание креативных стартапов. Запуск и управление медиастартапом.

Предпринимательские возможности в киноиндустрии, музыкальной индустрии и организации зрелищных мероприятий.

IT компании, занимающиеся производством видеоигр, а также разработкой профильных программных продуктов.

Туристские компании и туристские стартапы. Нестандартные гостиницы, рестораны и другие объекты индустрии гостеприимства. Авторские туры.

Редевелопмент и перепрофилирование промышленных территорий и торговых центров в креативные пространства в контексте современных тенденций потребления: международный и российский опыт.

Вовлечение городских сообществ в производство креативных индустрий. Соучаствующее проектирование. Социальное проектирование.

Проектирование общественных пространств в контексте развития творческих индустрий. Городские агломерации как «точки роста» творческих индустрий. Творческий город. Творческие кварталы как эффективное пространственное решение. Включение повестки творческих индустрий в стратегии пространственного развития. Особенности запуска программ творческих индустрий в малых городах и сельских населённых пунктах.

Особенности ценностного предложения и построения бизнес-модели коворкинг-пространств и гибких офисов.

Построение бизнес-моделей и инноваций на примере продуктов и компаний в категории крафта и/или хэнд-мейд.

Обеспечение развития народно-художественных промыслов и ремёсел.

Новые формы и форматы организации питания. Электронные системы управления, интерактивное меню, конвейерные системы, роботизация, облачные системы, использование QR, подсчет калорийности, использование звуковых и



световых решений, алгоритмы сокращения времени обслуживания, цифровизация листов ожидания, платформы обратной связи и кастомизации.

Тема 5. Инновации и инструменты развития предпринимательства и проектов в креативных индустриях

Сопровождение проектов в рамках креативных индустрий. Финансовое сопровождение креативных проектов. Управление финансовым обеспечением креативных проектов. Онлайн-технологии краудфандинга и краудсорсинга в креативных индустриях.

Формирование команды креативного проекта.

Выстраивание коммуникации в сегментах B2B, B2G, B2C для креативных проектов.

Передовые подходы компаний из различных стран и культур к стимулированию инноваций и креативности сотрудников в организационной культуре. Формирование и развитие творческой организационной культуры медиакомпаний.

Операционный сервис креативных индустрий от разработки сервисных операционных процедур до управления лояльностью целевых аудиторий.

Сервис музейных пространств, креативных пространств и выставок.

Организация и курирование выставочных мероприятий, крупные массовых и событийных мероприятий сферы культуры и туризма.

Маркетинговое обеспечение креативных проектов. Примеры каналов рекламы в экономике впечатлений: контекстная реклама, продвижение в поисковых системах (SEO), социальные сети, тематические сайты и форумы, геолокационные сервисы, 2Gis, поисковые системы, TripAdvisor, городские порталы, реклама в электронных и печатных СМИ, билборды, реклама в общественном транспорте, вывески, указатели, рассылка по смс/e-mail.

Репутационный менеджмент предприятий сервиса в социальных сетях. Создание личного бренда и продвижение проектов в креативных индустриях через социальные сети и другие каналы.

Привлечение инвестиций для проектов в креативных индустриях: поиск инвесторов, переговоры, контракты.

Проектное финансирование как фасилитатор развития бизнеса в современных контекстах ускоренных трансформаций отраслей и большей вариативности бизнес-моделей.



Государственно-частное партнёрство в креативных индустриях.

Особенности формирования и развития творческих кластеров: специфика деятельности, бывшие промышленные пространства как ресурс, модели функционирования. Творческий город в современном мире - экономика, человеческий капитал, особенности управления. Традиционная социальная и культурная инфраструктура для креативного города.

Креативные отрасли экономики как лидеры процесса цифровизации. Современные стандарты цифровой культуры. Цифровизация креативного бизнеса. Ключевые преимущества использования цифровых платформ в креативном предпринимательстве. Оценка эффективности онлайн-каналов для развития креативных индустрий. Использование цифровых платформ населением. Увлечения россиян как ресурс роста креативных индустрий. Цифровизация креативных увлечений населения.

Специфика цифровизации в деятельности представителей исполнительских искусств, кино, театров, музеев, индустрии моды и др. Востребованные профессии: специалисты по контенту и мультимедийному проектированию, сценаристы, технические директора, специалисты по цифровому маркетингу, менеджеры по работе с сообществами, менеджеры культуры (кураторы, продюсеры).

Технологии и инновации в креативных индустриях: использование искусственного интеллекта, интернета вещей, блокчейна и других технологий в проектах креативных индустрий.



5.2. Учебно – тематический план

Очная форма обучения

п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Понятие, особенности, механизмы развития и законодательная база экономики впечатлений и креативных индустрий	22	12	4	8	10
2	Предпосылки и концепции формирования ценности в экономике впечатлений и креативных индустриях	22	12	4	8	10
3	Исследование потребительских предпочтений и формирование ценностного предложения в экономике впечатлений и креативных индустриях	16	6	2	4	10
4	Специфика и тренды развития отдельных секторов экономики впечатлений и креативных индустрий	26	8	2	6	18
5	Инновации и инструменты развития	22	12	4	8	10



п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
	предпринимательства и проектов в креативных индустриях					
В целом по дисциплине		108	50	16	34	58



5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Понятие, особенности, механизмы развития и законодательная база экономики впечатлений и креативных индустрий	Концептуальные аспекты экономики впечатлений (the experience economy). Впечатления и потребительский опыт как драйвер структурной перестройки экономики и ниша для предпринимательских возможностей бизнеса. Повышение значимости и релевантности концепций экономики впечатлений и поведенческой экономики с точки зрения аспектов производства и потребления современной экономики. Концепция 4Е в рамках концепции экономики впечатлений. Креативная экономика как синтез креативности, культуры, экономики и технологий. Направления, отрасли креативной экономики: искусство, дизайн, моду, компьютерная графика, анимация, разработка компьютерных игр, IT, архитектура и урбанистика, кино, ТВ, новые медиа, музыка и саунд-дизайн, маркетинг и коммуникации, издательское дело, журналистика, образование в области креативных индустрий. Подходы к классификации креативных индустрий. Экосистема креативных индустрий: роль государства, образовательных учреждений, фондов и других институтов. Стейкхолдеры экономики впечатлений и креативных индустрий. Развитие креативных индустрий как фактор	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов, тестирование



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
	ускорения социально-экономического развития регионов через развитие элементов креативной экономики. Выявление запросов региональных сообществ креативных индустрий и организация форматов взаимодействия стейкхолдеров. Лидирующие регионы России по вкладу креативных индустрий в экономику. Значение и возможности кластерного подхода к развитию экономики впечатлений и креативных индустрий. Ведущие креативные кластеры в России и за рубежом. Территориальный аспект в развитии креативных кластеров – редевелопмент промышленных территорий в центры современного искусства и культурные пространства. Новые точки роста креативных индустрий. Новые возможности по привлечению венчурного и заемного финансирования, внедрению моделей государственно-частного партнерства, открытию арт-резиденций, инклюзивных творческих лабораторий, школ креативных индустрий.	
Предпосылки и концепции формирования ценности в экономике впечатлений и креативных индустриях	Креативные индустрии и культурное потребление: диверсификация продукта и постмодернистская эстетика. Включенность, интерактивность и провокация как черта креативных индустрий. Креативные индустрии и массовая культура: причины появления, основные черты. Культурная политика и включенность населения в	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов, тестирование



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
	инкультурацию посредством креативных индустрий. Культурное производство: специфика креативных индустрий. Создание ценности в креативной экономике. Подходы к измерению креативной экономики: отраслевой подход; группировки профессий, креативные товары и услуги. Инструментарий оценки экономической эффективности. Характеристика целевых аудиторий креативных индустрий. Понятие креативного класса. Ценности креативного класса. Креативные профессии. Оценка занятости в креативных индустриях. Новые тренды креативных индустрий: инновации и устойчивое развитие. Тренд на экологию и устойчивое развитие.	
Исследование потребительских предпочтений и формирование ценностного предложения в экономике впечатлений и креативных индустриях	Культурные эксперты, производители и потребители креативного продукта. Специфика разработки креативных проектов. Менеджмент креативных индустрий. Управленческие и производственные аспекты креативных индустрий. Арт-менеджмент. Современное состояние искусства и его влияние на содержание деятельности арт-менеджера. Креативные предприниматели: идеи, инструменты, модели. Интеллектуальная собственность и креативное	Устный опрос, групповой разбор мини-кейсов, тестирование



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
	предпринимательство. Проблемы организации рынка креативных индустрий. Факторы, влияющие на потребительские практики: мода, реклама, гендер. Потребление в информационном обществе: новые формы и практики. Специфика маркетинга в креативных индустриях. Продвижение субъектов деятельности креативных индустрий. Особенности коммуникаций с целевыми аудиториями креативных индустрий.	
Специфика и тренды развития отдельных секторов экономики впечатлений и креативных индустрий	Особенности жизненного цикла креативных проектов. Организация и реализация выставочных проектов. Создание концепции музея, управление в музейной сфере. Создание креативных стартапов. Запуск и управление медиастартапом. Предпринимательские возможности в киноиндустрии, музыкальной индустрии и организации зрелищных мероприятий. IT компании, занимающиеся производством видеоигр, а также разработкой профильных программных продуктов. Туристские компании и туристские стартапы. Нестандартные гостиницы, рестораны и другие объекты индустрии гостеприимства. Авторские туры. Редевелопмент и перепрофилирование промышленных территорий и торговых центров в креативные	Представление проектной работы, устный опрос, групповой разбор мини-кейсов, тестирование



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
	пространства в контексте современных тенденций потребления: международный и российский опыт. Вовлечение городских сообществ в производство креативных индустрий. Соучаствующее проектирование. Социальное проектирование.	
Инновации и инструменты развития предпринимательства и проектов в креативных индустриях	Сопровождение проектов в рамках креативных индустрий. Финансовое сопровождение креативных проектов. Управление финансовым обеспечением креативных проектов. Онлайн-технологии краудфандинга и краудсорсинга в креативных индустриях. Формирование команды креативного проекта. Выстраивание коммуникации в сегментах B2B, B2G, B2C для креативных проектов. Передовые подходы компаний из различных стран и культур к стимулированию инноваций и креативности сотрудников в организационной культуре. Формирование и развитие творческой организационной культуры медиакомпаний. Операционный сервис креативных индустрий от разработки сервисных операционных процедур до управления лояльностью целевых аудиторий. Сервис музейных пространств, креативных пространств и выставок.	Представление проектной работы, устный опрос, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
	Организация и курирование выставочных мероприятий, крупные массовых и событийных мероприятий сферы культуры и туризма. Маркетинговое обеспечение креативных проектов. Примеры каналов рекламы в экономике впечатлений: контекстная реклама, продвижение в поисковых системах (SEO), социальные сети, тематические сайты и форумы, геолокационные сервисы, 2Gis, поисковые системы, TripAdvisor, городские порталы, реклама в электронных и печатных СМИ, билборды, реклама в общественном транспорте, вывески, указатели, рассылка по смс/e-mail. Репутационный менеджмент предприятий сервиса в социальных сетях. Создание личного бренда и продвижение проектов в креативных индустриях через социальные сети и другие каналы. Привлечение инвестиций для проектов в креативных индустриях: поиск инвесторов, переговоры, контракты. Проектное финансирование как фасилитатор развития бизнеса в современных контекстах ускоренных трансформаций отраслей и большей вариативности бизнес-моделей. Государственно-частное партнёрство в креативных индустриях.	



6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Понятие, особенности, механизмы развития и законодательная база экономики впечатлений и креативных индустрий	Лучшие практики деятельности правительственного агентства креативного контента КОССА (Южная Корея) для работы с креативными индустриями и выведением корейского контента (музыки и сериалов) на международный рынок. Роль государства в производстве и доступности культурных ценностей и креативных продуктов. Правовое регулирование креативных индустрий в России. Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ “О развитии креативных (творческих) индустрии в Российской Федерации”, характеристика его направленности и положений по развитию креативной экономики и создание условий для самореализации граждан на основе их творческого и интеллектуального потенциала (ч. 2 ст. 1 Закона № 330-ФЗ). Креативная индустрия как экономическая деятельность, непосредственно связанная с созданием, продвижением на внутреннем и внешнем рынках, распространением или реализацией креативного продукта, обладающего уникальностью и экономической ценностью (п. 1 ст. 3 Закона № 330-ФЗ).	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов.



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
	Господдержка для технологических компаний и креативных предпринимателей (субъектов креативных индустрий): финансовая, имущественная, информационная, образовательная и иная (ст. 9–14 Закона № 330-ФЗ). Перспективы создания в России общедоступного единого реестра субъектов креативных индустрий (ч. 3–5 ст. 7 Закона № 330-ФЗ).	
Предпосылки и концепции формирования ценности в экономике впечатлений и креативных индустриях	Концепция стиля жизни в теории П. Бурдьё. Стратификация российского общества. Средние классы и их характеристики. Ценность вещи в концепции Г. Зиммеля. Субъективная природа ценности. Символическая стоимость вещей (Ж. Бодрийяр): трансформация экономической меновой стоимости в различительную знаковую стоимость. Символический обмен. Социальная стратификация М. Вебера: классы, партии, статусные группы. Социальный статус и престиж. Основания формирования стратификационных групп. Статусный престиж и статусные привилегии. Функционалистский подход к определению стратификации (Т. Парсонс). Понятие «стиля жизни». Концепция «стиля жизни» П. Бурдьё: основные категории. Типы капиталов (экономический, культурный, социальный, символический) и их конвертация. Стил	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов. Подготовка проектной работы.



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
	жизни как производная от соотношения различных типов капитала. Потребление и статусная дифференциация в работе Т. Веблена «Теория праздного класса». Отличительные черты праздного класса: отказ от физического труда, наличие собственности, праздность. Стратегии демонстративной праздности. Демонстративное потребление. Эволюция праздного класса, появление подставного праздного класса. Моделирование вертикальной и горизонтальной дифференциации ценностного предложения с учетом статусной дифференциации потребителей. Средний класс как основа консьюмеристского общества. Критерии отнесения к среднему классу. Инновационность среднего класса. Ультрахайнеты как особый фрагмент социально-экономической базы для развития креативного предпринимательства. Взаимное влияние экономики впечатлений и креативных индустрий на формирование новой структуры занятости и новых профессий.	
Исследование потребительских предпочтений и формирование ценностного предложения в экономике	Базовые свойства потребления: социальное действие и процесс выбора. Экономический подход к изучению потребления. Потребитель – рациональный максимизатор полезности. Изменение представлений о природе рациональности (Г. Саймон, Х. Лейбенстайн, Д.	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор материала для тезисов докладов. Подготовка проектной работы.



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
впечатлений и креативных индустриях	Канеман). Психологическая теория экономического поведения Дж. Катоны. Специфика социологического подхода к изучению потребления. Общество потребления: основные социально-экономические характеристики: социальная дифференциация, отчужденный труд и потребительская свобода. Переход от жизни на сбережения к жизни в кредит. Потребление как новая форма социального контроля. Психополитика. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору. Дифференциация потребительских практик россиян в поле досуга. Феномен «быстрой моды». Экономические функции роскоши и социологические механизмы различия. Учет факторов потребительских практик в ценностном предложении производителя и установлении взаимосвязи с потребителем. Сообщества потребления (исторический контекст). Дауншифтинг – бегство от консьюмеристской кабалы. Этическое потребление. Уклонение от денежных форм потребления (отказ от коммерциализации, дарообменные практики). Просьюмерзм: потребитель становится производителем. Гендерная дифференциация потребительского поведения в креативных индустриях. Макдональдизация общества.	
Специфика и тренды развития отдельных	Проектирование общественных пространств в контексте развития творческих индустрий. Городские агломерации	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
секторов экономики впечатлений и креативных индустрий	как «точки роста» творческих индустрий. Творческий город. Творческие кварталы как эффективное пространственное решение. Включение повестки творческих индустрий в стратегии пространственного развития. Особенности запуска программ творческих индустрий в малых городах и сельских населённых пунктах. Особенности ценностного предложения и построения бизнес-модели коворкинг-пространств и гибких офисов. Построение бизнес-моделей и инноваций на примере продуктов и компаний в категории крафта и/или хэнд-мейд. Обеспечение развития народно-художественных промыслов и ремёсел. Новые формы и форматы организации питания. Электронные системы управления, интерактивное меню, конвейерные системы, роботизация, облачные системы, использование QR, подсчет калорийности, использование звуковых и световых решений, алгоритмы сокращения времени обслуживания, цифровизация листов ожидания, платформы обратной связи и кастомизации.	материала для тезисов докладов. Подготовка проектной работы.
Инновации и инструменты развития предпринимательства и	Особенности формирования и развития творческих кластеров: специфика деятельности, бывшие промышленные пространства как ресурс, модели	Подготовка к семинарским и практическим занятиям, изучение литературы и нормативного материала; подбор



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
проектов в креативных индустриях	функционирования. Творческий город в современном мире - экономика, человеческий капитал, особенности управления. Традиционная социальная и культурная инфраструктура для креативного города. Креативные отрасли экономики как лидеры процесса цифровизации. Современные стандарты цифровой культуры. Цифровизация креативного бизнеса. Ключевые преимущества использования цифровых платформ в креативном предпринимательстве. Оценка эффективности онлайн-каналов для развития креативных индустрий. Использование цифровых платформ населением. Увлечения россиян как ресурс роста креативных индустрий. Цифровизация креативных увлечений населения. Специфика цифровизации в деятельности представителей исполнительских искусств, кино, театров, музеев, индустрии моды и др. Востребованные профессии: специалисты по контенту и мультимедийному проектированию, сценаристы, технические директора, специалисты по цифровому маркетингу, менеджеры по работе с сообществами, менеджеры культуры (кураторы, продюсеры). Технологии и инновации в креативных индустриях: использование искусственного интеллекта, интернета	материала для тезисов докладов. Подготовка проектной работы.



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
	вещей, блокчейна и других технологий в проектах креативных индустрий.	



6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- тестирование;
- подготовка проектной работы.

Задание проектной работы

В рамках проектной работы необходимо выполнить анализ либо концептуального, либо прикладного аспекта в области предпринимательских возможностей в экономике впечатлений и креативных индустриях.

Форма представления - 15-25 слайдов Power Point, тестовую версию проекта подготавливать не нужно. С презентацией результатов проектной работы необходимо выступить на семинарских занятиях. Приблизительная продолжительность защиты проектной работы – 20 минут (15 минут – представление результатов и 5 минут – вопросы и дискуссия). Проекты выполняются индивидуально. После выступления с презентацией проводится групповое обсуждение с участием всех студентов.

Рекомендации проектной работы могут носить общий характер: выводы, предположения, гипотезы относительно того, какие механизмы, решения и подходы, которые не только зарекомендовали себя к настоящему времени, но могут в будущем работать продуктивнее в рамках реализации возможностей предпринимательской деятельности в экономике впечатлений и креативных индустриях.

Предполагается широкая свобода в выборе тематики. Объектом рассмотрения может выступать как конкретная компания, так и отрасль экономики впечатлений, а также отдельные организационно-технологические аспекты и тренды развития экономики впечатлений и креативных индустрий.

Приведенный ниже перечень примерной тематики проектных работ имеет иллюстративный характер (для общей демонстрации вариативности



тематик проектных работ). Предполагается обсуждение выбора и уточнения тематики проектных работ в течение первого месяца занятий.

Примерная тематика проектных работ

1. Взаимное влияние экономики впечатлений и креативных индустрий на формирование новой структуры занятости и новых профессий. Перспективы роста занятости в креативной экономике.
2. Концепция макдональдизации. В чем преимущества и недостатки макдональдизации? Приведите примеры макдональдизированных и немекдональдизированных предприятий. Как Вы считаете, чем объясняется популярность Макдональдса и других подобных предприятий в России?
3. Организация и курирование выставочных мероприятий, крупные массовых и событийных мероприятий сферы культуры и туризма.
4. Почему в постиндустриальную эпоху в экономически развитых странах товары, произведенные крафтовым и/или кустарным способом (handmade), имеют более высокую стоимость на рынке, чем товары массового производства? Какие стоимостные модели можно использовать для объяснения формирования стоимости handmade товаров? Что является предметом купли-продажи в этих товарах? Приведите краткий анализ бизнес-модели и инноваций на примере продуктов и компаний в категории крафта и/или хэнд-мейд.
5. Американский социолог Л. Уорнер ввел понятие «социального класса» в противовес экономическим классам, основанным на имущественном положении. Каковы основания отнесения к тому или иному социальному классу? Как жители Янки-Сити определяли, к какому социальному классу принадлежит человек? Какие социальные классы Вы можете выделить в Вашем местном сообществе (родной город, компания, работающая в креативной индустрии)? Приведите примеры.
6. Проблемы банкротства и репрофилирования торговых центров в креативные пространства в контексте современных тенденций



потребления: международный и российский опыт, прогнозы на ближайшие годы.

7. Анализ бизнес-модели и конкурентных преимуществ международного гиганта коворкинга WeWork, почему бизнес-модель, несмотря на все положительные аспекты, оказалась манипулятивной для потребителей и финансово неустойчивой (если даже не авантюристичной)?
8. Кто такие ультрахайнеты, как эти люди с высокой чистой стоимостью коррелируют с классом средних предпринимателей, среднего бизнеса? Как они могут быть полезны для инновационного развития экономики, для ускоренного роста предпринимательства в экономике впечатлений и креативных индустриях?
9. Креативные индустрии и культурное потребление: диверсификация продукта и постмодернистская эстетика.
10. Эстетика производства и потребления в креативных индустриях.
11. Культурные эксперты, производители и потребители креативного продукта.
12. **Лучшие практики деятельности правительственного агентства креативного контента КОССА (Южная Корея) для работы с креативными индустриями и выведением корейского контента (музыки и сериалов) на международный рынок.**
13. Поясните, что понимается под термином экономика совместного пользования (the sharing economy). По каким причинам она возникла и стала причиной трансформаций ряда секторов экономики? Приведите приблизительную хронологию или последовательность относительно того, в каких секторах экономика совместного пользования появилась раньше, в каких позднее, и в каких секторах трансформации происходят или только намечаются в настоящее время.
14. Построение экосистем телекоммуникационными компаниями (МТС, Verizon, AT&T). В чем потенциал этих экосистем с учетом новых направлений бизнеса в экономике впечатлений? Почему



телекоммуникационным компаниям сложно перестраивать бизнес в сторону более широких экосистем?

15. Развитие сегмента бюджетных перевозок (low cost) в мире: Европа, Северная Америка, Юго-Восточная Азия с позиции факторов и трендов экономики впечатлений.

Примеры тестовых заданий

1. Что понимается под бизнес - моделью

- а) практическое использование новшества с момента технологического освоения производства и масштабного распространения в качестве новых продуктов и услуг;
- б) освоение производства и масштабного распространения продуктов и услуг;
- в) распространение продуктов на новые рынки сбыта;
- г) формирование и доставка ценности до потребителя.

2. Выберите правильное определение аутентичности:

- а) стремление потребителей приобретать настоящие, подлинные продукты, отражающие их мировоззрение и попытки достоверного восприятия культуры
- б) индивидуализация сервиса
- в) придание продукту характеристик и качеств, отличающих его от аналогичной продукции других фирм с целью повышения конкурентоспособности
- г) изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами или принадлежностями

3. Укажите корректное определение кастомизации:

- а) формирование уникальной потребительской практики
- б) индивидуализация сервиса
- в) придание продукту характеристик и качеств, отличающих его от аналогичной продукции других фирм
- г) изготовление массовой продукции под конкретный заказ потребителя путем ее комплектации дополнительными элементами

4. Ключевыми отличиями услуги от товара не является:

- а) неоднородность
- б) неосвязаемость
- в) поочередность производства и потребления
- г) одновременность производства и потребления

5. Разработка операционной стратегии необходима:



а) для определения способов создания новых продуктов и путей вывода их на рынок;

б) для выработки стратегических решений, связанных с увеличением доли рынка;

в) для определения методов создания конкурентных преимуществ при производстве продуктов и услуг;

г) для обоснования привлечения финансирования для реконструкции производственной площадки;

д) для формирования корпоративной стратегии.

6. Среди стадий создания и внедрения инноваций есть такая, которая характеризуется стабильной реализацией нововведений. Как принято называть эту стадию?

а) зарождение идеи инновации

б) освоение инновации

в) коммерциализация инновации

г) рутинизация инновации

7. Инновационная стратегия предполагает:

а) приобретение конкурентных преимуществ за счет внедрения инноваций для удовлетворения потребностей потребителей;

б) увеличение объемов сбыта за счет расширения товаропроводящей сети;

в) освоение новых рынков;

г) выстраивание отношений с научно-исследовательскими и проектными центрами;

д) процесс коммерциализации новшеств.

8. Паушальный платеж это:

а) Плата за вхождение в цепь

б) Плата за единую рекламную политику номера

в) Плата за дополнительные услуги

г) Плата за пользование единой системой бронирования

9. При проектировании стоимости продукта цену, покрывающую только переменные затраты на производство продукции, называют:

а) предельная

б) безубыточности

в) целевая

г) справочная

10. Какая из научных теорий, разработанных Н.Д. Кондратьевым, нашла свое непосредственное применение в инновационном менеджменте?

а) теория длинных волн, или больших циклов конъюнктуры



- б) теория средних и коротких циклов деловой активности
- в) теория средних циклов общественного развития
- г) теория коротких циклов внедрения инноваций

Типовые примеры мини-кейсов:

Мини-кейс 1. Анализ позиционирования креативного кластера «Хлебзавод» (Москва)

Введение

Креативный кластер «Хлебзавод» представляет собой успешный пример ревитализации промышленной территории в современное городское пространство. Его позиционирование основано на создании живой экосистемы, объединяющей творческие индустрии, бизнес и досуг, сохраняя при этом аутентичную авангардную архитектуру бывшего хлебозавода №9. Кластер стремится стать центром притяжения для креативного класса и предпринимателей.

Возможности для предпринимательства

«Хлебзавод» предлагает ряд возможностей для малого и среднего креативного бизнеса:

- **Гибкие пространства:** Предоставляются помещения под шоурумы российских брендов, офисы креативных компаний, образовательные проекты, кафе и площадки для мероприятий.
- **Эффект кластера:** Соседство и взаимодействие различных резидентов способствуют обмену идеями, опытом и созданию коллабораций, что стимулирует инновации и рост.
- **Готовая инфраструктура и трафик:** Кластер обеспечивает высокий пешеходный и автомобильный трафик, а также управляемую среду с доступом к парковке и другим сервисам, что снижает барьеры входа на рынок для новых проектов.

Удовлетворение основных целевых сегментов потребителей

Целевая аудитория кластера сегментируется на две основные группы:

1. **Резиденты/Арендаторы (B2B):** Предприниматели и творческие коллективы, ищущие вдохновляющую атмосферу, сетевые возможности и лояльную аудиторию для своего бизнеса. Для них важны условия аренды, инфраструктура и репутация места.
2. **Посетители (B2C):** Активные горожане (возраст 20-45 лет) и туристы, заинтересованные в уникальном досуге, шопинге (локальные бренды),



образовательных мероприятиях и качественном общественном питании. Кластер удовлетворяет их потребность в новых впечатлениях, общении и самовыражении, предлагая разнообразную программу событий и круглосуточный доступ к пространству.

Вопросы для обсуждения:

Позиционирование «Хлебзавода» как динамичного, открытого городского пространства, сочетающего историю и современность, успешно удовлетворяет потребности как бизнес-резидентов, так и конечных потребителей. Синергия этих сегментов обеспечивает устойчивое развитие и финансовую стабильность кластера. Однако представьте, что вас назначили в проектный офис кластера отвечать за стратегическое позиционирование, чтобы сохранить конкурентные преимущества кластера в условиях нарастающей конкуренции. Что можно предложить добавить к позиционированию кластера, чтобы отразить предпочтения и перспективные возможности в B2B B2C сегментах?

Мини-кейс 2. Рекламное агентство-резидент креативного кластера

Введение

Размещение рекламного или коммуникационного агентства в креативном кластере выходит за рамки простой аренды офиса. Это стратегический шаг, позволяющий агентству глубоко интегрироваться в локальную экосистему и использовать уникальные синергии для продвижения как собственных услуг, так и проектов своих «соседей»-резидентов.

Инструменты продвижения проектов кластера

Агентство может выступать ключевым партнером управляющей компании кластера, используя свою экспертизу для:

- **Разработка единой бренд-платформы:** Создание цельной коммуникационной стратегии «Хлебзавода» как бренда, привлекающего целевую аудиторию (арендаторов и посетителей).
- **Цифровой маркетинг:** Управление социальными сетями кластера, таргетированная реклама мероприятий (маркеты, фестивали, лекции), SEO-оптимизация сайта для привлечения трафика арендаторов.
- **PR и медиа-рилейшнз:** Инициирование публикаций в профильных СМИ (городских, бизнес, лайфстайл) об уникальных резидентах и событиях, что повышает общий статус локации.



- **Синергии с «соседями»** (Другие отрасли)

Взаимодействие с другими резидентами кластера — это главный источник конкурентных преимуществ агентства:

- **Кросс-промо и совместные кампании:**

- *Стрит-ритейл и общепит:* Агентство разрабатывает рекламные акции «Счастливые часы» или программы лояльности, объединяющие кафе, бары и магазины одежды на территории кластера.
- *Образовательные проекты:* Продвижение курсов и мастер-классов через каналы фэшн-шоурумов и медиа-ресурсы кластера.
- *B2B-услуги (архитекторы, дизайнеры):* Агентство предлагает им комплексные услуги по брендингу и упаковке портфолио, используя внутренний нетворкинг как основной канал продаж.

- **Бартер и коллаборации:** Возможность обмена услугами (например, агентство делает сайт для бренда одежды в обмен на предоставление локации для фотосессии или PR-поддержку).

Вопросы для обсуждения:

Рекламное агентство в структуре креативного кластера функционирует как катализатор роста для всей экосистемы. Оно не просто продает услуги, а становится интегратором, который, используя инструменты маркетинга и внутренние синергии, повышает капитализацию каждого отдельного резидента и всего кластера в целом. Представьте себе, что у вас свое рекламное агентство. В контексте любого кластера г. Москвы контекстуализируйте его деятельность на примере партнерств и сетей с другими резидентами этого кластера. С какими партнерами возможна наибольшая синергия? Как это можно измерить/сопоставить?

Дополнительная информация

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях



Кафедры стратегического и инновационного развития Факультета «Высшая школа управления».



Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1. Почему Калифорния в последние несколько лет во все большей степени сталкивается с рисками потери преимуществ как хаб для высокотехнологического сектора? В чем растущая привлекательность Техаса (в том числе в аспектах деловой культуры) по сравнению с Кремниевой долиной для релокации бизнеса?

Задание 2. Назовите передовые подходы компаний из различных стран и культур к стимулированию инноваций и креативности сотрудников в организационной культуре. Лучшие международные практики.

Задание 3. **Практикоориентированное задание: Анализ бизнес-модели креативного кластера "Красный октябрь"**

Цель: Разработать краткие рекомендации по улучшению бизнес-модели конкретного креативного кластера.

Объект анализа: Креативный кластер "Красный октябрь" (Москва, Россия).

Задание:

Представьте, что вы консультант по развитию городских пространств. Вам поручено проанализировать текущую деятельность кластера "Красный октябрь" и предложить два конкретных, реализуемых мероприятия для повышения его привлекательности и устойчивости в условиях высокой конкуренции (например, с "Винзаводом").

Ваша работа должна включать следующие шаги:

1. **Краткий обзор (50 слов):** Опишите текущую основную специализацию "Красного октября" (ключевые арендаторы — рестораны, медиа, дизайн-студии; атмосфера, расположение).
2. **SWOT-анализ (50 слов):** Выделите по одной ключевой Силе, Слабости, Возможности и Угрозе, специфичных для "Красного октября" как креативного пространства.
3. **Предложения (100 слов):** На основе анализа предложите два конкретных мероприятия:
 1. Одно мероприятие, направленное на **укрепление внутренней экосистемы** (например, создание общих проектов между арендаторами).
 2. Одно мероприятие, направленное на **привлечение новой внешней аудитории** или усиление финансовой модели (например, через событийный



маркетинг или новый тип аренды).

Примеры вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

1. Концептуальные аспекты экономики впечатлений (the experience economy).
2. Впечатления и потребительский опыт как драйвер структурной перестройки экономики и ниша для предпринимательских возможностей бизнеса.
3. Концепция 4Е в рамках концепции экономики впечатлений.
4. Лидирующие регионы России по вкладу креативных индустрий в экономику.
5. Значение и возможности кластерного подхода к развитию экономики впечатлений и креативных индустрий. Ведущие креативные кластеры в России и за рубежом.
6. Лучшие практики деятельности правительственного агентства креативного контента КОССА (Южная Корея) для работы с креативными индустриями и выведением корейского контента (музыки и сериалов) на международный рынок.
7. Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ “О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации”, характеристика его направленности и положений по развитию креативной экономики и создание условий для самореализации граждан на основе их творческого и интеллектуального потенциала (ч. 2 ст. 1 Закона № 330-ФЗ).
8. Культурная политика и включенность населения в инкультурацию посредством креативных индустрий. Культурное производство: специфика креативных индустрий.
9. Подходы к измерению креативной экономики: отраслевой подход; группировки профессий, креативные товары и услуги.
10. Характеристика целевых аудиторий креативных индустрий.
11. Понятие креативного класса. Ценности креативного класса. Креативные профессии. Оценка занятости в креативных индустриях.
12. Социальная стратификация М. Вебера: классы, партии, статусные группы. Социальный статус и престиж. Основания формирования стратификационных групп. Статусный престиж и статусные привилегии. Функционалистский подход к определению стратификации (Т. Парсонс).



13. Средний класс как основа консьюмеристского общества. Критерии отнесения к среднему классу. Инновационность среднего класса.
14. Менеджмент креативных индустрий. Управленческие и производственные аспекты креативных индустрий. Арт-менеджмент. Современное состояние искусства и его влияние на содержание деятельности арт-менеджера.
15. Креативные предприниматели: идеи, инструменты, модели.
16. Специфика маркетинга в креативных индустриях. Продвижение субъектов деятельности креативных индустрий. Особенности коммуникаций с целевыми аудиториями креативных индустрий.
17. Общество потребления: основные социально-экономические характеристики: социальная дифференциация, отчужденный труд и потребительская свобода. Переход от жизни на сбережения к жизни в кредит. Потребление как новая форма социального контроля. Психополитика.
18. Особенности жизненного цикла креативных проектов.
19. Организация и реализация выставочных проектов. Создание концепции музея, управление в музейной сфере.
20. Создание креативных стартапов. Запуск и управление медиастартапом.
21. Туристские компании и туристские стартапы. Нестандартные гостиницы, рестораны и другие объекты индустрии гостеприимства. Авторские туры.
22. Редевелопмент и перепрофилирование промышленных территорий и торговых центров в креативные пространства в контексте современных тенденций потребления: международный и российский опыт.
23. Вовлечение городских сообществ в производство креативных индустрий. Соучаствующее проектирование. Социальное проектирование.
24. Проектирование общественных пространств в контексте развития творческих индустрий. Городские агломерации как «точки роста» творческих индустрий. Творческий город. Творческие кварталы как эффективное пространственное решение.
25. Включение повестки творческих индустрий в стратегии пространственного развития. Особенности запуска программ творческих индустрий в малых городах и сельских населённых пунктах.
26. Построение бизнес-моделей и инноваций на примере продуктов и компаний в категории крафта и/или хэнд-мейд.



27. Сопровождение проектов в рамках креативных индустрий. Финансовое сопровождение креативных проектов. Управление финансовым обеспечением креативных проектов. Онлайн-технологии краудфандинга и краудсорсинга в креативных индустриях.
28. Операционный сервис креативных индустрий от разработки сервисных операционных процедур до управления лояльностью целевых аудиторий.
29. Репутационный менеджмент предприятий сервиса в социальных сетях. Создание личного бренда и продвижение проектов в креативных индустриях через социальные сети и другие каналы.
30. Привлечение инвестиций для проектов в креативных индустриях: поиск инвесторов, переговоры, контракты.
31. Цифровизация креативного бизнеса. Ключевые преимущества использования цифровых платформ в креативном предпринимательстве.
32. Специфика цифровизации в деятельности представителей исполнительских искусств, кино, театров, музеев, индустрии моды и др.
33. Технологии и инновации в креативных индустриях: использование искусственного интеллекта, интернета вещей, блокчейна и других технологий в проектах креативных индустрий.



7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Рязанова, О.Е. Креативная экономика : Учебное пособие / О.Е. Рязанова, Л.С. Леонтьева, Л.Н. Орлова, В.П. Золотарева Электрон. дан. Москва : КноРус, 2024 133 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/954822> ISBN 978-5-406-13361-3. [БИК ID: RU\bookru\bibl\954822]
2. Гумерова, Г.И. Менеджмент организаций креативных индустрий в цифровой экономике : Учебник / Г.И. Гумерова, Э.Ш. Шаймиева; под ред. П.В. Трифонов Электрон. дан. Москва : КноРус, 2025 266 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/955513> ISBN 978-5-406-13645-4. [БИК ID: RU\bookru\bibl\955513]
3. Пайн, Джозеф Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие : Практическое пособие / Гарвардская школа бизнеса Москва : ООО "Альпина Пабlishер", 2018 384 с. <https://znanium.com/catalog/document?id=333656> ISBN 978-5-9614-6681-2. [БИК ID: RU\infra-m\znanium\bibl\1003200]

Дополнительная литература:

1. Петрова, Т.Э. Креативные практики в России и мире: развитие и поддержка : Монография / Т.Э. Петрова, О.Н. Любина, А.И. Поминова [и др.]; под. ред. Т.Э. Петрова Электрон. дан. Москва : Русайнс, 2023 232 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/950931> ISBN 978-5-466-04065-4. [БИК ID: RU\bookru\bibl\950931]
2. Гумерова, Г.И. Креативные индустрии в экономике данных : Монография / Г.И. Гумерова, Э.Ш. Шаймиева; под ред. Р.Р. Хуссамов Электрон. дан. Москва : КноРус, 2025 175 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/955514> ISBN 978-5-406-13648-5. [БИК ID: RU\bookru\bibl\955514]
3. Васильева, Е.В. Дизайн-мышление: методология креативного развития : Учебник / Е.В. Васильева Электрон. дан. Москва : КноРус, 2025 560 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/955428> ISBN 978-5-406-13635-5. [БИК ID: RU\bookru\bibl\955428]
4. Войтова, Л.М. Инновационные механизмы управления в творческих индустриях : Монография / Л.М. Войтова, О.А. Пятаева, М.Ф. Геворкян [и др.]. Электрон. дан. Москва : Русайнс, 2020 150 с. Режим доступа: book.ru



Internet access <https://book.ru/book/939659> ISBN 978-5-4365-5424-2. [БИК ID: RU\bookru\bibl\939659]

5. Черникова, Л.И. Экономика впечатлений: от теории к практике : Монография / Л.И. Черникова, Е.А. Федорова, Т.А. Слепнева [и др.]; под. ред. Л.И. Черникова Электрон. дан. Москва : КноРус, 2024 129 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/951591> ISBN 978-5-406-12441-3. [БИК ID: RU\bookru\bibl\951591]
6. Концепция эффективного предпринимательства в сфере новых решений, проектов и гипотез : Монография / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации 4 Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023 641 с. Профессиональное образование <https://znanium.com/catalog/document?id=431606> ISBN 978-5-394-05215-6. [БИК ID: RU\infra-m\znanium\bibl\2082984]

Нормативные правовые акты:

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>
4. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>
5. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
6. Информационно-образовательный портал Финуниверситета: <https://org.fa.ru>
7. Российское историческое общество (РИО) <https://historyrussia.org/>
8. 7. Электронные ресурсы БИК:
9. • Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
10. • Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
11. • Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
12. • Справочная правовая система «Консультант Плюс» <https://www.consultant.ru/>
13. • Справочная правовая система «ГАРАНТ» <https://www.garant.ru/>
14. Портал госпрограмм РФ <https://programs.gov.ru/>
15. Национальные культуры: коммуникация, модели управления, стили лидерства. https://openedu.ru/course/urfu/NATCULT/?session=spring_2024



16. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации – <http://economy.gov.ru>
17. Информационно-образовательный портал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации <http://portal.ufrf.ru/>
18. www.rbc.ru — РИА РБК
19. Официальные сайты Росстата (www.gks.ru), Росбизнесконсалтинга (www.rbc.ru).
20. Бренд-Менеджмент – Режим доступа: www.brand-management.ru
21. <http://spatial-economics.com/en/> - Журнал «Пространственная экономика»



9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного усвоения дисциплины необходимо материалы, изложенные преподавателем на лекциях, закреплять в процессе выполнения практических занятий и в процессе самостоятельной работы, которой уделяется большое внимание. В процессе изучения данной дисциплины комплексно используются традиционные и инновационные технологии, активные и интерактивные формы занятий: лекции-беседы, лекции с элементами проблемного изложения, лекции-дискуссии, семинары, решение практических ситуаций и кейсов, самостоятельная работа с элементами научно-исследовательской и творческой деятельности и др.

Задачами интерактивных форм обучения являются:

- эффективное усвоение учебного материала;
- самостоятельный поиск студентами путей и вариантов решения поставленной учебной задачи;
- установление воздействия между студентами, обучение работать в команде;
- формирование у студентов объективного мнения по изучаемой тематике;
- формирование жизненных и профессиональных навыков.

Студентам предоставляются лекционные материалы преподавателя с вопросами для закрепления материала по каждой изучаемой теме. Для выполнения практических заданий студенты получают условия практико-ориентированных и кейсовых заданий, решение которых будет способствовать получению практических навыков в области инструментария и методологии решения проблем и поиска новых идей решения задач.

Цель организации самостоятельной работы по дисциплине – это углубление и расширение знаний в области решения нестандартных задач и поиска идей. Самостоятельная работа студентов (СРС) является важнейшим видом освоения содержания дисциплины, подготовки к практическим занятиям и к экзамену. Сюда же относятся и самостоятельное углубленное изучение тем дисциплины. Самостоятельная работа студентов предполагает работу студентов, выполняемую по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Выделяется два вида самостоятельных работ:



- контролируемая самостоятельная работа (КСР), направленная на углубление и закрепление знаний студентов по проблематике учебной дисциплины;

- обязательная самостоятельная работа (СРС), обеспечивающая подготовку студентов к текущим аудиторным занятиям.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических и семинарских занятиях;

- в контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;

- в электронной образовательной среде – библиотеке, дома, в Департаменте при выполнении студентом учебных задач. Выделенные часы для СРС используются для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к решению рассматриваемых проблем. Задание к каждому занятию в рамках обязательной самостоятельной работы предполагает более углубленное изучение отдельных вопросов темы, подготовку к решению практических ситуаций на аудиторных занятиях. К самостоятельной работе студентов относится также работа в библиотеке, электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам.

Подготовка к занятиям и работа с материалом

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством работы студента. Практические занятия и самостоятельная работа предполагают формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам.

Основу работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с научными источниками следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл



прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.



Подготовка информационного сообщения – вид внеаудиторной самостоятельной работы по подготовке небольшого по объёму устного сообщения для озвучивания на семинаре, практическом занятии. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несёт новизну, отражает современный взгляд по определённым проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объёмом информации, но и её характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Оформляется задание письменно, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Составление обобщающей таблицы по теме – это вид самостоятельной работы студента по систематизации объёмной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы. Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации.

Составление графологической структуры – это продуктивный вид самостоятельной работы студента по систематизации информации в рамках логической схемы с наглядным графическим её изображением. Графологическая структура как способ систематизации информации ярко и наглядно представляет её содержание. Работа по созданию даже самых простых логических структур способствует развитию у студентов приёмов системного анализа, выделения общих элементов и фиксирования дополнительных, умения абстрагироваться от них в нужной ситуации. В отличие от других способов графического отображения информации (таблиц, рисунков, схем) графологическая структура делает упор на логическую связь элементов между собой, графика выступает в роли средства выражения (наглядности).

Подготовка к семинарским и практическим занятиям

При подготовке к семинарам и практическим занятиям следует изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, а также новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. Это позволит:

- обобщить и систематизировать ранее изученный материал, внеся в него соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой;



- подготовить тезисы выступлений по вопросам, выносимым на семинар.

Начиная подготовку к семинару, следует:

- четко определить смысл заданий, которые предстоит выполнить;
- составить план, позволяющий установить ключевые моменты подготовки и их последовательность. Данное действие позволит студенту повысить свою дисциплинированность и организованность.

Начинать подготовку следует с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что лекционный материал носит обзорный характер и содержит наиболее значимые вопросы по рассматриваемой теме. Остальные, более детальные, но не менее значимые вопросы должны быть разобраны студентом самостоятельно. В этой связи работа с рекомендованной литературой обязательна. В ходе работы следует обратить особое внимание на объяснение явлений и фактов практической действительности с точки зрения анализируемых теоретических положений, а также соотнести их с содержанием основных выводов. В ходе данной работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, поясняющие его примеры, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку к семинару следует составлением конспекта, позволяющим составить концентрированное (сжатое) представление об изученном вопросе. Конспект можно представить, как в текстовом формате, так и в виде схемы или алгоритма.

Подготовка к групповой дискуссии

Подготовка к групповой дискуссии строиться по тому же принципу, что и подготовка к семинару. Вначале студенту рекомендуется изучить соответствующую литературу, и далее, составить план-конспект своего выступления.

При работе с литературой рекомендуется делать выписки наиболее интересных и показательных положений с точным указанием выходных данных: авторов книг и статей, года и места издания, страниц, названий сайтов и др. Данная информация будет необходима для оформления ссылок и библиографического списка.

Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной



литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Также необходимо продумать примеры с целью аргументации тесной связи излагаемого в дискуссии теоретического материала с реальной жизнью и обеспечения заинтересованности аудитории студентов, для которых готовится сообщение.

Следует учитывать, что ориентировочная продолжительность выступления в дискуссии должна составлять 3-5 минут, поэтому из найденного по теме материала следует сделать «жесткую выжимку», проиллюстрировав ее примерами.

Следует помнить, что задача докладчика – построить свое выступление так, чтобы оно стало фундаментом для последующей дискуссии.

Методические рекомендации по проведению анализа кейса

Одной из особенностей обучения бакалавров является активное использование метода выполнения кейсовых заданий. Подготовка к кейсу осуществляется в процессе изучения учебного пособия и лекционного материала по дисциплине и ответов на тестовые задания, предлагаемые студентам после каждой темы. При этом переход к изучению следующей темы возможен только после правильного выполнения кейсовых заданий по предыдущей теме.

Преподаватель предварительно предупреждает студентов о тематике занятия по разбору кейса. Предлагаемая тема обязательно должна быть изучена студентами на лекциях, предшествующих данному занятию. Ситуации представляют собой реальные, практически возможные случаи, которые не должны быть надуманными, но и не следует делать их слишком простыми.

Ситуация составляется так, чтобы решение могло быть аргументировано, опираясь на пройденный материал. Определяется круг вопросов, подлежащих обязательному выяснению, без которых нельзя обосновать заключительное решение. Можно разделить студентов на небольшие группы, чтобы избежать дискуссий и обеспечить темп принятия конкретных решений.

Преподаватель называет тему кейса, может кратко обосновать её значимость и напомнить, что вопросы данной темы прорабатывались в прочитанной студентам лекции. Группы могут принять решение по отдельным



вопросам или по ситуации в целом. Группы могут иметь разные мнения, точки зрения. Главное, чтобы суждения были аргументированы. Предлагаемые решения обсуждаются студентами в группах и вырабатываются коллективные заключения, которые оцениваются преподавателем. При разборе кейса нет распределения ролей между студентами. В процессе овладения студентами знаний и методикой их применения

Разбор кейса позволяет закрепить полученные знания на основе разбора наиболее сложных, влекущих значительное число ошибок случаев из предпринимательской и хозяйственной практики. Следует вместе со студентами сформулировать ряд вопросов необходимых для разбора и принятия решения по данной ситуации. Студенту необходимо научиться активно и творчески использовать полученные знания при принятии решений, самостоятельно обсуждать проблему, подбирать соответствующие аргументы. Для принятия решения устанавливается контрольное время.

Методические рекомендации по выполнению Проектной работы

Выполнение проектной работы необходимо для закрепления, углубления и систематизации теоретических знаний и практических навыков, полученных студентами в ходе изучения дисциплины «Предпринимательство в экономике впечатлений и креативных индустриях».

Цель проектной работы – анализ проблемной ситуации, выработка и поиск идеи решения проблемы в области предпринимательских возможностей экономики впечатлений и креативных индустриях.

Проектная работа основана на анализе конкретных случаев и выполняется в течение всего учебного семестра, включая тот или иной метод решения проблемы и поиска идеи решения.

Проектная работа предназначена для совершенствования навыков и получения опыта при выявлении, отборе, решении проблем, работе с информацией, осмысления значения деталей, описанных в ситуации, анализе и синтезе информации и аргументов, работе с лучшими практиками. В ходе выполнения проектной работы студент должен проявить знания основных вопросов по темам учебной дисциплины, а также умения решать типовые задачи, формулировать четкие и содержательные ответы на вопросы, проводить сравнительную оценку, использовать понятийный аппарат, осуществлять оценку рисков и альтернатив для различных предлагаемых направлений решения.



Анализ предложенных шаблонов (лучших проектных практик) при выполнении проектной работы является самостоятельным методом обучения, но его основа – поиск обучающимися решения конкретной ситуации, поэтому относится к поисково-исследовательским технологиям.

В процессе защиты проекта учитывается логика раскрытия и решения проблемы, отсутствие содержательных и терминологических ошибок.

Представление результатов должно быть оформлено в виде презентации. Приблизительная продолжительность защиты проектной работы – 20 минут (15 минут – представление результатов и 5 минут – вопросы и дискуссия).



10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Microsoft Office (Windows)
2. Kaspersky

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)
2. **Помещение для самостоятельной работы** обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.
3. Библиотека, читальный зал