Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение

высшего образования

**«ФинансоВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**при Правительстве Российской Федерации»**

**(Финансовый университет)**

**Кафедра отраслевых рынков**

**Факультета экономики и бизнеса**

**утверждаю**

Проректор по учебной и

методической работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А. Каменева

« 24 » апреля 2024 г.

**Григорьева Е.М.**

**ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»,

образовательная программа «Экономика и бизнес»,

профиль: «Экономика креативных индустрий»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса*

*(протокол № 39 от «16» апреля 2024 г.)*

*Одобрено на заседании Кафедры отраслевых рынков*

*Факультета экономики и бизнеса*

*(протокол № 8 от «29» марта 2024 г.)*

**Москва 2024**

**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 |
| 4. | Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся ………………………..…………………………………….. | 4 |
| 5. | Содержание дисциплины, структурированное по темам Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающихся дисциплине занятий и самостоятельной работы (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий…………………………………………………………............................... | 4 |
| 5.1. | Содержание дисциплины…………………………………………………………… | 4 |
| 5.2. | Учебно-тематический план………………………………………………………… | 6 |
| 5.3. | Содержание семинаров, практических занятий……………….............................. | 8 |
| 6. | Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине………………………………………………………. | 10 |
| 6.1. | Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы…………………………………. | 10 |
| 6.2. | Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю........... | 12 |
| 7. | Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине………………………………………………………. | 14 |
| 8. | Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины………………………....................................................... | 18 |
| 9. | Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины…………………………………………. | 20 |
| 10. | Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины………… | 21 |
| 11. | Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем…………... | 24 |
| 12. | Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине………………………………………. | 24 |

**1. Наименование дисциплины**

Основы создания фирменного стиля в креативных индустриях

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

Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Код компе-  тенции | Наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции |
| ПКП-3 | Способность оценивать и оптимизировать бизнес-процессы организаций креативной индустрии; принимать эффективные решения, направленные на развитие креативной индустрии | 1. Выполняет расчеты по материальным, трудовым и финансовым затратам, необходимых для производства и реализации выпускаемой продукции, освоения новых видов креативной продукции, производимых креативных услуг. | **Знать:** методы расчёта финансово-экономических показателей, характеризующих приращение стоимости организации как результат продвижения фирменного стиля  **Уметь:** анализировать полученные результаты развития и делать на их основании количественные и качественные выводы и рекомендации по повышению стоимости организации, включая построение долгосрочных трендов |
| 1. Определяет экономическую эффективность организации труда и производства, внедрения инновационных технологий в сфере креативных индустрий. | **Знать:** методы оценки экономической эффективности  **Уметь:** производить расчёт экономической эффективности при применении традиционных и инновационных инструментов продвижения фирменного стиля в организациях креативных индустрий |
| 1. Определяет резервы повышения эффективности деятельности организации креативной индустрии. | ***Знать:*** подходы к выявлению резервов расширения каналов продвижения фирменного стиля  ***Уметь:*** выявлять недооценённые каналы продвижения фирменного стиля в целях повышения эффективности реализации конкурентной стратегии |

**3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Основы создания фирменного стиля в креативных индустриях» относится к циклу, содержащему дисциплины профиля (элективные дисциплины) по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика», образовательная программа «Экономика и бизнес», профиль "Экономика креативных индустрий".

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

Таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы по дисциплине** | **Всего**  **(в з/е и часах)** | **Семестр 7 (в часах)** |
| **Общая трудоемкость дисциплины** | **3 з.е. /108 ч.** | **108** |
| ***Контактная работа –***  ***Аудиторные занятия*** | 34 | 34 |
| *Лекции* | 16 | 16 |
| *Семинары, практические занятия* | 18 | 18 |
| ***Самостоятельная работа*** | 74 | 74 |
| Вид текущего контроля | Домашнее творческое задание | Домашнее творческое задание |
| 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. Фирменный стиль как конкурентная стратегия в креативной индустрии*

Создание корпоративной стратегии и инструменты стратегического позиционирования. Виды стратегий (реальные кейсы в креативной индустрии: концентированный рост, интегрированный рост, диверсифицированный рост). Слоган как отражение миссии. Корпоративные стратегии, бизнес-стратегии, функциональные стратегии, операционные стратегии: их роль в позиционировании компании на рынке. Понятие фирменного стиля. PR-компании, её роль в продвижении на рынке коммуникаций. Модель Ф.Басса. Формирование бренда в креативной индустрии.

*Тема 2. Фирменный стиль, как источник роста стоимости компании креативной индустрии*

Бренд как основной элемент фирменного стиля. Подход к формированию бренда «снизу-вверх». Коммуникационные модели расчёта ценности бренда. Модель капитала бренда ACNielsen (отслеживание здоровья бренда). Идентичность бренда. Брендориентированная стратегия. Функциональное измерение бренда. Методика восьми метрик ROBI (возврат инвестиций на бренд).

*Тема 3. Гудвилл как оценка стоимости*

Подходы и методы оценки гудвилла. Защита бренда. Бренд как нематериальный актив (НМА). Брендинг как инструмент создания стоимости НМА. Репутационный менеджмент и его роль в создании стоимости НМА.

*Тема 4. Public Relations*

Связи с общественностью и их роль в формировании фирменного стиля. Задачи PR, основные формы внешних коммуникаций, уровни. Корпоративные события, легенды, истории, средства продвижения. Цифровой бренд, этапы формирования. Интернет-брендинг.

*Тема 5. Коммуникационная политика в формировании стиля организаций креативных индустрий*

Сегментирование потребителей: цель, задачи, инструменты. Позиционирование организации по результатам анализа макросреды. Применение моделей Линдстрома для фрагментирования характеристик бренда.

*Тема 6. Роль кросс-культурных коммуникаций в фирменном стиле*

Национальные особенности и культурные традиции. Разработка мероприятий с учётом национальных и культурных особенностей. Стереотипы и жанры. Национальный интеллект. Модель поведения и образа жизни. Классы, как основные потребители.

*Тема 7. Проектирование фирменного стиля в креативной индустрии*

Разработка концепции. Сбор данных и анализ специфики маросреды по направлениям: Изобразительное искусство, Исполнительское искусство, Аудиовизуальное искусство, Телевизионные, радиовещательные, интернет-вещательные, издательские проекты, Продюсерская деятельность, Образовательные проекты, Создание и (или) продвижение товарных знаков, маркетинг, включая рекламную деятельность, с использованием авторского, патентного права, объектов интеллектуальной собственности, Информационные, коммуникационные и цифровые технологии в производственных и непроизводственных сферах, Архитектурная, инженерная, конструкторская деятельность, урбанистика, Дизайн, Индустрия моды, Деятельность в сферах туризма, спорта, отдыха, Научные исследования и разработки. Дизайн-концепция фирменного стиля. Базовые элементы фирменного стиля. Фирменные константы (специфика по направлениям).

**5.2. Учебно-тематический план**

Таблица 3

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | **Наименование тем (разделов) дисциплины** | **Трудоемкость в часах** | | | | | **Формы текущего контроля успеваемости** |
| п/п | **Всего** | **Контактная работа\* - Аудиторная работа** | | | **Самостоятельная работа** |
|  | Общая, в т.ч.: | Лекции | Семинары, практические занятия |
|  |
| 1. | Тема 1. Фирменный стиль как конкурентная стратегия в креативной индустрии | 14 | 4 | 2 | 2 | 10 | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание, решение кейса |
| 2. | Тема 2. Фирменный стиль, как источник роста стоимости компании креативной индустрии | 14 | 4 | 2 | 2 | 10 | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание, расчетные упражнения, решение кейса |
| 3. | Тема 3. Гудвилл как оценка стоимости | 20 | 6 | 2 | 4 | 14 | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание, расчетные упражнения, решение кейса |
| 4. | Тема 4. Public Relations | 12 | 4 | 2 | 2 | 8 | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание, расчетные упражнения, решение кейса |
| 5. | Тема 5. Коммуникационная политика в формировании стиля организаций креативных индустрий | 12 | 4 | 2 | 2 | 8 | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание, расчетные упражнения, решение кейса |
| 6. | Тема 6. Роль кросс-культурных коммуникаций в фирменном стиле | 12 | 4 | 2 | 2 | 8 | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание, расчетные упражнения, решение кейса |
| 7. | Тема 7. Проектирование фирменного стиля в креативной индустрии | 24 | 8 | 4 | 4 | 16 | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание, расчетные упражнения, решение кейса |
| В целом по дисциплине | | 108 | 34 | 16 | 18 | 74 | **Согласно учебному плану: домашнее творческое задание** |  |
| Итого в % | | 100 | 31 | 47 | 53 | 69 |  |

\*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

**5.3. Содержание семинаров, практических занятий**

Таблица 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование тем (разделов) дисциплины** | Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 | **Формы проведения занятий** |
| 1. Фирменный стиль как конкурентная стратегия в креативной индустрии | 1. Создание корпоративной стратегии и инструменты стратегического позиционирования. Виды стратегий (реальные кейсы в креативной индустрии: концентированный рост, интегрированный рост, диверсифицированный рост). 2. Слоган как отражение миссии. 3. Корпоративные стратегии, бизнес-стратегии, функциональные стратегии, операционные стратегии: их роль в позиционировании компании на рынке. 4. Понятие фирменного стиля. 5. PR-компании, её роль в продвижении на рынке коммуникаций. Модель Ф.Басса. 6. Формирование бренда в креативной индустрии.   *Источники: раздел 8: 1,2; раздел 9: 2.* | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание, решение кейса |
| 1. Фирменный стиль, как источник роста стоимости компании креативной индустрии. | 1. Бренд как основной элемент фирменного стиля. Подход к формированию бренда «снизу-вверх». 2. Коммуникационные модели расчёта ценности бренда. Модель капитала бренда ACNielsen (отслеживание здоровья бренда). Идентичность бренда. 3. Брендориентированная стратегия. 4. Функциональное измерение бренда. 5. Методика восьми метрик ROBI (возврат инвестиций на бренд).   *Источники: раздел 8: 1,2; раздел 9: 1.* | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание, расчетные упражнения, решение кейса |
| 1. Гудвилл как оценка стоимости | 1. Подходы и методы оценки гудвилла. 2. Защита бренда. 3. Бренд как нематериальный актив (НМА). Брендинг как инструмент создания стоимости НМА. 4. Репутационный менеджмент и его роль в создании стоимости НМА.   *Источники: раздел 8: 4.* | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание, расчетные упражнения, решение кейса |
| 1. Public Relations | 1. Связи с общественностью и их роль в формировании фирменного стиля. 2. Задачи PR, основные формы внешних коммуникаций, уровни. 3. Корпоративные события, легенды, истории, средства продвижения. 4. Цифровой бренд, этапы формирования. 5. Интернет-брендинг.   *Источники: раздел 8: 3; раздел 9: 2.* | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание, расчетные упражнения, решение кейса |
| 1. Коммуникационная политика в формировании стиля организаций креативных индустрий | 1. Сегментирование потребителей: цель, задачи, инструменты. 2. Позиционирование организации по результатам анализа макросреды. 3. Применение моделей Линдстрома для фрагментирования характеристик бренда.   *Источники: раздел 8: 1,2.* | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание, расчетные упражнения, решение кейса |
| 1. Роль кросс-культурных коммуникаций в фирменном стиле | 1. Национальные особенности и культурные традиции. 2. Разработка мероприятий с учётом национальных и культурных особенностей. 3. Стереотипы и жанры. 4. Национальный интеллект. 5. Модель поведения и образа жизни. 6. Классы, как основные потребители.   *Источники: раздел 8: 1,2; раздел 9: 1.* | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание, расчетные упражнения, решение кейса |
| 1. Проектирование фирменного стиля в креативной индустрии | 1. Разработка концепции. 2. Сбор данных и анализ специфики маросреды по направлениям: Изобразительное искусство, Исполнительское искусство, Аудиовизуальное искусство, Телевизионные, радиовещательные, интернет-вещательные, издательские проекты, Продюсерская деятельность, Образовательные проекты, Создание и (или) продвижение товарных знаков, маркетинг, включая рекламную деятельность, с использованием авторского, патентного права, объектов интеллектуальной собственности, Информационные, коммуникационные и цифровые технологии в производственных и непроизводственных сферах, Архитектурная, инженерная, конструкторская деятельность, урбанистика, Дизайн, Индустрия моды, Деятельность в сферах туризма, спорта, отдыха, Научные исследования и разработки. 3. Дизайн-концепция фирменного стиля. 4. Базовые элементы фирменного стиля. Фирменные константы (специфика по направлениям).   *Источники: раздел 8: 1,2,3,4; раздел 9: 1,2.* | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание, расчетные упражнения, решение кейса |

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

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

Таблица 5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование тем (разделов) дисциплины** | **Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение** | **Формы внеаудиторной самостоятельной работы** |
| 1. Фирменный стиль как конкурентная стратегия в креативной индустрии | 1. Создание корпоративной стратегии и инструменты стратегического позиционирования. Виды стратегий (реальные кейсы в креативной индустрии: концентированный рост, интегрированный рост, диверсифицированный рост). 2. Слоган как отражение миссии. 3. Корпоративные стратегии, бизнес-стратегии, функциональные стратегии, операционные стратегии: их роль в позиционировании компании на рынке. 4. Понятие фирменного стиля. 5. PR-компании, её роль в продвижении на рынке коммуникаций. Модель Ф.Басса. 6. Формирование бренда в креативной индустрии. | Подготовка к семинарскому занятию (работа с литературой и информационными ресурсами, выполнение домашнего задания). Выполнение творческого задания. Подготовка к промежуточной аттестации |
| 1. Фирменный стиль, как источник роста стоимости компании креативной индустрии. | 1. Бренд как основной элемент фирменного стиля. Подход к формированию бренда «снизу-вверх». 2. Коммуникационные модели расчёта ценности бренда. Модель капитала бренда ACNielsen (отслеживание здоровья бренда). Идентичность бренда. 3. Брендориентированная стратегия. 4. Функциональное измерение бренда. 5. Методика восьми метрик ROBI (возврат инвестиций на бренд). | Подготовка к семинарскому занятию (работа с литературой и информационными ресурсами, выполнение домашнего задания). Выполнение творческого задания. Подготовка к промежуточной аттестации |
| 1. Гудвилл как оценка стоимости | 1. Подходы и методы к оценке гудвилла. 2. Защита бренда. 3. Бренд как нематериальный актив (НМА). Брендинг как инструмент создания стоимости НМА. 4. Репутационный менеджмент и его роль в создании стоимости НМА. | Подготовка к семинарскому занятию (работа с литературой и информационными ресурсами, выполнение домашнего задания). Выполнение творческого задания. Подготовка к промежуточной аттестации |
| 1. Public Relations | 1. Связи с общественностью и их роль в формировании фирменного стиля. 2. Задачи PR, основные формы внешних коммуникаций, уровни. 3. Корпоративные события, легенды, истории, средства продвижения. 4. Цифровой бренд, этапы формирования. 5. Интернет-брендинг. | Подготовка к семинарскому занятию (работа с литературой и информационными ресурсами, выполнение домашнего задания). Выполнение творческого задания. Подготовка к промежуточной аттестации |
| 1. Коммуникационная политика в формировании стиля организаций креативных индустрий | 1. Сегментирование потребителей: цель, задачи, инструменты. 2. Позиционирование организации по результатам анализа макросреды. 3. Применение моделей Линдстрома для фрагментирования характеристик бренда. | Подготовка к семинарскому занятию (работа с литературой и информационными ресурсами, выполнение домашнего задания). Выполнение творческого задания. Подготовка к промежуточной аттестации |
| 1. Роль кросс-культурных коммуникаций в фирменном стиле | 1. Национальные особенности и культурные традиции. 2. Разработка мероприятий с учётом национальных и культурных особенностей. 3. Стереотипы и жанры. 4. Национальный интеллект. 5. Модель поведения и образа жизни. 6. Классы, как основные потребители. | Подготовка к семинарскому занятию (работа с литературой и информационными ресурсами, выполнение домашнего задания). Выполнение творческого задания. Подготовка к промежуточной аттестации |
| 1. Проектирование фирменного стиля в креативной индустрии | 1. Разработка концепции. 2. Сбор данных и анализ специфики маросреды по направлениям: Изобразительное искусство, Исполнительское искусство, Аудиовизуальное искусство, Телевизионные, радиовещательные, интернет-вещательные, издательские проекты, Продюсерская деятельность, Образовательные проекты, Создание и (или) продвижение товарных знаков, маркетинг, включая рекламную деятельность, с использованием авторского, патентного права, объектов интеллектуальной собственности, Информационные, коммуникационные и цифровые технологии в производственных и непроизводственных сферах, Архитектурная, инженерная, конструкторская деятельность, урбанистика, Дизайн, Индустрия моды, Деятельность в сферах туризма, спорта, отдыха, Научные исследования и разработки.. 3. Дизайн-концепция фирменного стиля. 4. Базовые элементы фирменного стиля. Фирменные константы (специфика по направлениям). | Подготовка к семинарскому занятию (работа с литературой и информационными ресурсами, выполнение домашнего задания). Выполнение творческого задания. Подготовка к промежуточной аттестации |

* 1. **Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю**

**Пример варианта домашнего творческого задания**

Разработать фирменный стиль для организации креативной индустрии, выбрав одно из направлений:

1. Изобразительное искусство (живопись, скульптура, графика, декоративно-прикладное творчество, фотография);
2. Исполнительское искусство (музыка, театр, опера, балет, танцевальное и цирковое дело, перформанс);
3. Аудиовизуальное искусство (производство кинофильмов и видеофильмов, анимация, мультипликация, звукозапись, саунд-дизайн);
4. Телевизионные, радиовещательные, интернет-вещательные, издательские проекты (создание, производство);
5. Продюсерская деятельность, связанная с созданием, производством и продвижением кино-, видео-, музыкальной продукции и проектов, а также проектов в сфере изобразительного, исполнительского, аудиовизуального искусства;
6. Образовательные проекты (программы, тренинги, курсы и иные виды образовательных инструментов), которые реализуются и (или) планируются к реализации с использованием новаторских, эксклюзивных, прогрессивных, сберегающих методик (технологий, алгоритмов, подходов, направлений);
7. Создание и (или) продвижение товарных знаков, маркетинг, включая рекламную деятельность, с использованием авторского, патентного права, объектов интеллектуальной собственности (имя, логотип, рисунок, графика, персонаж или комбинации из нескольких указанных элементов) при реализации проекта;
8. Информационные, коммуникационные и цифровые технологии в производственных и непроизводственных сферах (создание программного обеспечения и (или) технологий, программных алгоритмов, архитектуры, нейросетевые разработки, исследования, тестирования, внедрения, дизайн и программирование);
9. Архитектурная, инженерная, конструкторская деятельность, урбанистика;
10. Дизайн (графический, интерьерный, ландшафтный, инженерный, промышленный);
11. Индустрия моды (создание, производство и продвижение одежды, аксессуаров), декоративное искусство, народные художественные промыслы;
12. Деятельность в сферах туризма, спорта, отдыха, которая осуществляется и (или) планируется к осуществлению с использованием новаторских, эксклюзивных, технологичных, ресурсосберегающих, энергосберегающих, рекреационных, оздоровительных, образовательных методик или комбинаций из нескольких указанных методик;
13. Научные исследования и разработки. Результат проделанной работы представить в табличной форме с пояснениями по каждому разделу.

План выполнения творческой работы:

1. Определить объект творческого задания (уточняется и утверждается преподавателем)
2. Провести сбор данных и анализ специфики маросреды по выбранному объекту
3. Охарактеризовать кросс-культурную среду позиционирования
4. Определить специфику каналов продвижения фирменного стиля
5. Разработать основные элементы бренда
6. Оценить и обосновать возможности роста стоимости бренда
7. Результат оформить в виде презентации и пояснительной записки

Отраслевая принадлежность объекта анализа (организации), уточняется и утверждается преподавателем.

**Примеры заданий для самостоятельного решения**

**1. Пример тематической дискуссии**

* Интегрированные коммуникации как средство формирования легенды бренда. Привести примеры из киноиндустрии. Проанализировать ошибки и успешные кейсы продвижения.
* Интеллектуальные факторы формирования фирменного стиля организации. Привести примеры из сферы образовательных проектов и теле радио вещания. Сравнить схожие и отличительные позиции.

**2. Пример аналитического задания**

Рассчитать гудвилл на основе следующих данных:

Инвестиции в развитие фирменного стиля образовательного интернет проекта 12 млн. руб., чистые активы образовательной интернет-компании 7,3 млн. руб., доля главного акционера 85%, не контролируемая доля составляет 15% Будущие денежные потоки от продвижения составят 3,7 млн. руб. Принимаемая ставка дисконтирования 20%, а период дисконтирования 6 мес.

Рассчитаем гудвилл

* полным методом,
* пропорциональным методом,
* а так-же провесим тест на обесценение гудвилла

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

**7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

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

Таблица 6

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Код ком-петенции | Наименование индикаторов достижения компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции | Типовые контрольные задания |
| ПКП-3 | Способность оценивать и оптимизировать бизнес-процессы организаций креативной индустрии; принимать эффективные решения, направленные на развитие креативной индустрии | 1. Выполняет расчеты по материальным, трудовым и финансовым затратам, необходимых для производства и реализации выпускаемой продукции, освоения новых видов креативной продукции, производимых креативных услуг. | **Знать:** методы расчёта финансово-экономических показателей, характеризующих приращение стоимости организации как результат продвижения фирменного стиля  **Уметь:** анализировать полученные результаты развития бренда и делает на их основании количественные и качественные выводы и рекомендации по повышению стоимости организации, включая построение долгосрочных трендов | Выберите правильный ответ. Гудвилл это:  * + 1. специальный кредит;     2. нематериальный актив;     3. основное средство;     4. оборотный актив.   Аналитическая задача  Интернет-магазин следуя плану реализации стратегии формирования фирменного стиля, осуществил расходы на разработку брендбука в размере 500 тыс.руб., расходы на исследование целевого сегмента потребителя 480 тыс.руб., расходы на рекламные мероприятия 2000 тыс.руб. В конце отчётного периода прибыль интернет-магазина увеличилась на 18%. Рассчитать ROAS (Return On Ad Spend). Сделать вывод об эффективности мероприятий по формированию фирменного стиля. |
| 1. Определяет экономическую эффективность организации труда и производства, внедрения инновационных технологий в сфере креативных индустрий. | **Знать:** методы оценки экономической эффективности  **Уметь:** производить расчёт экономической эффективности при применении традиционных и инновационных инструментов продвижения фирменного стиля в организациях креативных индустрий | Выберите правильный ответ.  Показателями оценки эффективности реализуемой стратегии продвижения фирменного стиля являются: (выдерите два правильных ответа)   * 1. Изменение объёма продаж   2. Изменение стоимости оборотных активов   3. Изменение затрат на закупку материальных ценностей   4. Изменение рыночной доли организации   5. Изменение кредиторской задолженности   Аналитическая задача.  Прирост прибыли спортивного клубы после проведения рекламных мероприятий составил 50 млн. руб. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: на 1 дм2 газетной площади – 10 тыс. руб., объявления занимают общую площадь 20 дм2.  Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV – 300 тыс. рублей;  показ составил 7 дней показа по 3 минуты. Прямая почтовая реклама: разослано 200 тыс. рекламных листовок; изготовление обошлось по 5 рублей/ шт.;  рассылка стоила 10 рублей шт.  Определите эффективность рекламы. |
| 1. Определяет резервы повышения эффективности деятельности организации креативной индустрии. | ***Знать:*** подходы к выявлению резервов расширения каналов продвижения фирменного стиля  ***Уметь:*** выявлять недооценённые каналы продвижения фирменного стиля в целях повышения эффективности реализации конкурентной стратегии | Ответьте на вопрос:  Определить правильную последовательность этапов  сегментационного подхода:  1. Выбор потребительского сегмента или рыночной ниши.  2. Создание соответствующего плана маркетинга.  3. Определение характеристик и требований потребителей к товарам и услугам компании.  4. Разработка профилей групп потребителя.  5. Анализ характеристик потребителей.  6. Определение позиции компании на рынке относительно конкурентов.Аналитическая задача.  С целью привлечения дополнительных читателей, издательство снизило цену на подписку с 800 руб. до 750 руб. При этом объем продаж возрос с 8 млн до  9500 единиц. Необходимо определить:  1. Эластичность спроса на ресурс.  2. Каким образом издательству действовать дальше, если: а) чтобы увеличить долю рынка на 5%; б) вернуть старую цену. |

**Типы заданий, выносимых на зачет:**

* 1. *Теоретический вопрос (24 балла)*
  2. *Тестовые задания – 3 (6 баллов)*
  3. *Практикоориентированное задание (30 баллов)*

**Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету:**

1. Корпоративная стратегия и инструменты стратегического позиционирования
2. Роль и значение бренда для организаций креативных индустрий
3. Подходы к расчёту ценности бренда.
4. Брендированная стратегия.
5. Функциональное измерение бренда.
6. Показатели экономической эффективности бренда.
7. Защита бренда.
8. Бренд как нематериальный актив.
9. Гудвилл: подходы к оценке, методы.
10. Фирменный стиль как основа создания стоимости бренда.
11. Понятие репутационного менеджмента и его влияние на стоимость бренда
12. Связи с общественностью как инструмент формирования фирменного стиля
13. Роль событий, легенд, историй в плане продвижения фирменного стиля
14. Интернет-брендинг: содержание и инструменты
15. Анализ макросреды и сегментирование потребителей для формирования фирменного стиля.
16. Понятие кросс-культурных коммуникаций и их роль в формировании фирменного стиля
17. Разработка мероприятий с учётом национальных и культурных особенностей.
18. Стереотипы и жанры.
19. Национальный интеллект.
20. Модель поведения и образа жизни.
21. Классы, как основные потребители.
22. Определение понятия фирменного стиля
23. Роль фирменного стиля для организации
24. Подходы к созданию фирменного стиля
25. Определение состава и носителей фирменного стиля

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

* 1. Проект Федерального закона N 474016-8 "О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации"
  2. Закон Ханты-Мансийского автономного округа-Югры от 27.07.2020 № 70-оз «О креативных индустриях в Ханты-Мансийском автономном округе - Югре»

**Рекомендуемая литература**

**а) основная:**

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512271 (дата обращения: 19.03.2024). — Текст : электронный.
2. Маркетинговые коммуникации: учебник для бакалавров / О.Н. Жильцова, О.А. Артемьева, С.П. Азарова [ и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Жильцовой. - Москва: ЦентрКаталог, 2020. - 360 с. - (Вузовский учебник). – Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС Лань. - URL: https://e.lanbook.com/book/161556 (дата обращения: 19.03.2024). — Текст : электронный.
3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520372 (дата обращения: 19.03.2024). — Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. – 272 с. – ЭБС ZNANIUM. -- URL: https://znanium.com/catalog/product/1093679; ЭБС Университетская библиотека online. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227 (дата обращения: 19.03.2024). – Текст : электронный.

**б) дополнительная:**

5. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/467833 (дата обращения: 19.03.2024). — Текст : электронный.

6. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакоммуникации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/520599 (дата обращения: 19.03.2024). — Текст : электронный.

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

1. Сайт Консультант Плюс – www.consultant.ru - <https://mcx.gov.ru/>

2. Электронные ресурсы БИК:

* Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
* Электронно-библиотечная система BOOK.RU http://www.book.ru
* Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» http://biblioclub.ru/
* Электронно-библиотечная система Znanium http://www.znanium.ru
* Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» https://urait.ru/
* Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
* Справочно-образовательная система Актион 360 https://action360.ru/
* Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
* Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») https://fa.miflib.ru/auth/#/registration
* Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» https://grebennikon.ru/
* Научная электронная библиотека eLibrary.ru http://elibrary.ru
* Национальная электронная библиотека http://нэб.рф/
* Финансовая справочная система «Финансовый директор» http://www.1fd.ru/
* Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru https://cbonds.ru/
* СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
* Платформа STATISTA <https://www.statista.com/>
* Информационная система «Континент-WWW» <http://continent-online.com/>
* Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
* Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
* Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
* Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Неnrу Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
* Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection <https://hstalks.com/business/journals/>
* CNKI. Academic Reference<https://ar.oversea.cnki.net/>
* CNKI. China Academic Journals Full-text Database<https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
* **JSTOR. Arts & Sciences I Collection** <https://www.jstor.org/>
* Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
* Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
* Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» http://eduvideo.online/
* База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>

3. Информационная система «Континент-WWW» <http://continent-online.com/>

**10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финансового университета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации кафедры.

Для более эффективного изучения дисциплины студентам необходимо ознакомиться с:

* содержанием рабочей программы дисциплины,
* целями и задачами дисциплины,
* методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися на образовательном портале,
* графиком консультаций преподавателей, читающих эту дисциплину.

**При подготовке к лекционным занятиям студентам необходимо:**

* Перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы.
* На отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, представленный лектором на портале или присланный на «электронный почтовый ящик группы» (слайды, таблицы, графики, схемы). Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции.
* Перед очередной лекцией необходимо просмотреть конспект материала предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным информационным источникам. Если разобраться в материале опять не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю, ведущему практические занятия.

**При подготовке к практическим (семинарским) занятиям студентам следует:**

* Приносить с собой рекомендованную преподавателем литературу на конкретное семинарское занятие.
* При подготовке к семинарским занятиям необходимо в первую очередь обращаться к нормативным документам, основной и дополнительной литературе, рекомендованной рабочей программой дисциплины и преподавателем.
* Особое внимание следует уделять периодическим изданиям, где рассматриваются актуальные вопросы изучаемой предметной области, при этом необходимо обращать внимание на дискуссионные вопросы. Желательно использовать источники за последние два года, так как проблемы, которые обсуждались на страницах экономических журналов ранее, сегодня уже могут быть неактуальны.
* В начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при выполнении заданий, отведенных для самостоятельной работы.
* В ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов, выполнять задания, в случае затруднений обращаться к преподавателю.

**Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся** включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

При подготовке **творческой работы** студентам следует руководствоваться:

* Методическими рекомендациями по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финансового университета от 11.05.2021 № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финансового университета»);
* методическими рекомендациями Кафедры отраслевых рынков.

**При подготовке к зачету** необходимо повторить и обобщить изученные в течение семестра теоретические и практические аспекты дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения с преподавателем на консультации.

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

**11.** **1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint) и т.д.
2. Антивирус Kaspersky

**11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Правовая база данных «КонсультантПлюс»
2. Справочно-правовая система «Гарант»
3. Информационная система СПАРК.

**11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не используются.

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

* аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
* библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.