Федеральное государственное образовательное

бюджетное учреждение высшего образования

«**ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**(Финансовый университет)**

**Департамент отраслевых рынков**

**Факультета экономики и бизнеса**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ  Проректор по учебной и методической работе  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.А. Каменева  « 27 » февраля 2024 г. |

**Елисеева Е.Н., Харитонова Т.В.**

**ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТОВ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 – Экономика,

ОП «Экономика и бизнес»,

профиль «Экономика креативных индустрий»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса*

*протокол № 37 от «19» февраля 2024 г.*

*Одобрено на заседании Департамента отраслевых рынков*

*протокол № 06 от «22» января 2024 г.*

**Москва 2024**

СОДЕРЖАНИЕ

[1. Наименование дисциплины 3](#_Toc160638839)

[2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине 3](#_Toc160638840)

[3. Место дисциплины в структуре образовательной программы 4](#_Toc160638841)

[4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся 4](#_Toc160638842)

[5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий 5](#_Toc160638843)

[5.1. Содержание дисциплины 5](#_Toc160638844)

[5.2. Учебно-тематический план 7](#_Toc160638845)

[5.3. Содержание семинаров, практических занятий 8](#_Toc160638846)

[6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине 10](#_Toc160638847)

[6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы 10](#_Toc160638848)

[6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю 11](#_Toc160638849)

[7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине 14](#_Toc160638850)

[8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины 20](#_Toc160638851)

[9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины 21](#_Toc160638852)

[10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 23](#_Toc160638853)

[11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем 23](#_Toc160638854)

[12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине 24](#_Toc160638855)

# 1. Наименование дисциплины

Технологии продвижения продуктов в креативных индустриях.

# 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Код компетенции** | **Наименование компетенции** | **Индикаторы достижения компетенции** | **Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции** |
| **ПКН-6** | Способность предлагать решения профессиональных задач в меняющихся финансово-экономических условиях | 1. Понимает содержание и логику проведения анализа деятельности экономического субъекта, приемы обоснования оперативных, тактических и стратегических управленческих решений | **Знать:**  - методы анализа деятельности экономического субъекта в области креативных индустрий |
| **Уметь:**  - анализировать деятельность экономического субъекта, обосновывать оперативные, тактические и стратегические управленческие решения |
| 1. Предлагает варианты решения профессиональных задач в условиях неопределенности | **Знать:**  - теоретические основы принятия  управленческих решений в области креативных индустрий |
| **Уметь:**  - выбирать методы анализа для  принятия управленческих решений |
| **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:**  - современный инструментарий анализа и оценки ресурсов и результатов реализации выпускаемой продукции  в области креативных индустрий |
| **Уметь:**  - выполнять расчеты по материальным, трудовым и финансовым затратам |
| 1. Определяет экономическую эффективность организации труда и производства, внедрения инновационных технологий в сфере креативных индустрий | **Знать:**  - методы оценивания  организационных и инновационных  процессов в области креативных индустрий |
| **Уметь:**  - определять экономическую эффективность организации труда и производства |
| 1. Определяет резервы повышения эффективности деятельности организации креативной индустрии. | **Знать:**  - современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические  системы |
| **Уметь:**  - использовать  интеллектуальные  информационно-  аналитические системы  для обработки и анализа  данных при решении  управленческих задач |

# 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии продвижения продуктов в креативных индустриях» относится к элективному циклу профиля.

# 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 / 108** | **108** |
| ***Контактная работа - Аудиторные занятия*** | 34 | 34 |
| *Лекции* | 16 | 16 |
| *Семинарские 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. Маркетинг и его особенности в креативных индустриях.*

Понятие и содержание комплекса маркетинга.

Предпосылки трансформации классической концепции маркетинга в организациях креативных индустрий: изменение структуры потребностей и спроса; усиление роли нематериальных факторов производства и интеллектуализация применяемых технологий; развитие глобализационных процессов в экономике и усиление конкурентной борьбы за потребителя.

Особенности создания и сбыта продукции (товаров и услуг) в организациях креативных индустрий. Продвижение как важнейший элемент маркетинга в организациях креативных индустрий.

Государственное регулирование и поддержка деятельности по продвижению продукциикреативных индустрий. Импортозамещение как фактор развития креативных индустрий. Мероприятия по поддержанию конкурентоспособности российских производителей продукции креативных индустрий на национальном и международных рынках.

*Тема 2. Анализ тенденций и перспектив развития рынков продукции креативных индустрий.*

Влияние креативных индустрий на экономику: рост и инновации. Тренды в дизайне и визуальных искусствах. Креативные кластеры. Влияние технологических и культурных факторов на развитие креативных индустрий.

Рынки креативных индустрий. Количественные данные, показывающие динамику использование новых креативных идей и разработок в России. Анализ рынков по направлениям: арт-индустрия; народные промыслы; музыка, исполнительское искусство; кино и анимация; фотография; издательская деятельность; телерадиовещание; IT и видеоигры; реклама; дизайн; архитектура; мода; ювелирное дело; библиотека, архивы, музеи; культурное наследие; образование в креативных индустриях.

Международные организации экономического сотрудничества в области креативных инициатив. Анализ международных рынков креативных индустрий.

*Тема 3. Методы и технологии продвижения продуктов в креативных индустриях.*

Определение цифровых медиа и их преимущества в продвижении продуктов. Роль и значение цифровых медиа в продвижении продуктов в креативных индустриях.

Введение в электронную коммерцию. Характерные свойства электронной коммерции, ее составляющие. Влияние электронной коммерции на развитие сети Интернет. Интернет и веб – основные технологии электронной коммерции. Электронная и мобильная коммерция в креативной индустрии.

Электронные торговые площадки. Классы (категории) ведения электронной коммерции. Определения и типы электронных торговых площадок. Возможности и преимущества электронных торговых площадок. Виды электронных торговых площадок.

Характеристики основных электронных торговых площадок модели B2C (электронные витрины, информационные киоски и панели, цифровые видеопанели и стены; электронный магазин; одностраничный интернет-магазин; электронный торговый ряд, аукцион).

Характеристики основных электронных торговых площадок моделей B2B, B2G, G2B (электронный аукцион, запрос котировок, конкурсные торги; биржевая модель электронных торговых площадок). Новый вид электронных торговых площадок D2C (DNVB). Государственные электронные торговые площадки, работающие по модели B2G. Маркетплейс.

Социальная коммерция. Определения, относящиеся к социальной коммерции. Информационные системы для автоматизации работы в социальных сетях и блогах. Блоги в социальной коммерции. Социальные сети в маркетинге и предпринимательстве. CRM-системы в социальных сетях. Безопасность работы в социальных сетях.

Аналитика и оценка эффективности цифровых медиа в продвижении продуктов.

*Тема 4. Разработка стратегии маркетинга и организация продвижения продуктов в креативных индустриях.*

Управление креативными продуктами, процессами, личностями, проектными группами, условиями. Бизнес-компетенции и культурный кругозор.

Планируемые и отсроченные эффекты менеджмента креативных индустрий. Управление стоимостью креативных проектов.

Формирование системы сбыта продукции и услуг в организациях креативных индустрий.

Креативные подходы к оформлению и упаковке продуктов, повышающие их привлекательность для потребителя.Использование инновационных технологий и нестандартных материалов. Учет бренд-идентичности и аутентичности продукта.

## 5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Наименование тем  (разделов)  дисциплины | Трудоемкость в часах | | | | | Формы текущего контроля успеваемости |
| Всего | Контактная работа\*-Аудиторная работа | | | Самостоятельная  работа |
| Общая,  в т.ч.: | Лекции | Семинары, практические занятия |
| 1. | Маркетинг и его особенности в креативных индустриях | 12 | 4 | 2 | 2 | 8 | Опрос в устной форме, ситуационное задание |
| 2. | Анализ тенденций и перспектив развития рынков продукции креативных индустрий | 24 | 8 | 4 | 4 | 16 | Опрос в устной форме, практико-ориентированное задание |
| 3. | Методы и технологии продвижения продуктов в креативных индустриях | 36 | 12 | 6 | 6 | 24 | Опрос в устной форме, ситуационное задание |
| 4. | Разработка стратегии маркетинга и организация продвижения продуктов в креативных индустриях | 36 | 10 | 4 | 6 | 26 | Опрос в устной форме, практико-ориентированное задание |
| **В целом по дисциплине** | | **108** | **34** | **16** | **18** | **74** | **Согласно учебному плану: Домашнее творческое задание** |
| **Итого в %** | | **100** | **32** | **47** | **53** | **68** |  |

\*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 5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование тем (разделов) дисциплины** | **Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9 (указывается раздел и порядковый номер источника)** | **Формы проведения занятий** |
| Тема 1. Маркетинг и его особенности в креативных индустриях | Понятие и содержание комплекса маркетинга.  Предпосылки трансформации классической концепции маркетинга в организациях креативных индустрий.  Особенности создания и сбыта продукции (товаров и услуг) в организациях креативных индустрий. Продвижение как важнейший элемент маркетинга в организациях креативных индустрий.  Государственное регулирование и поддержка деятельности по продвижению продукциикреативных индустрий.  Импортозамещение как фактор развития креативных индустрий.  Мероприятия по поддержанию конкурентоспособности российских производителей продукции креативных индустрий на национальном и международных рынках.  Источники: **8.1** (главы 1, 2, 4); **8.4** (глава 1); **9.1** | Опрос в устной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания |
| Тема 2. Анализ тенденций и перспектив развития рынков продукции креативных индустрий | Влияние креативных индустрий на экономику. Тренды в развитии креативных индустрий. Креативные кластеры.  Факторы, влияющие на развитие креативных индустрий.  Характеристика и количественный анализ рынков креативных индустрий (по основным направлениям).  Международные организации экономического сотрудничества в области креативных инициатив. Анализ международных рынков креативных индустрий.  Источники: **8.2** (глава 3); **8.7** (глава 1); **8.8 (**глава 11); **9.1**; **9.2**; **9.3** | Опрос в устной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания |
| Тема 3. Методы и технологии продвижения продуктов в креативных индустриях | Цифровые медиа в продвижении продуктов креативных индустрий.  Электронная и мобильная коммерция в креативной индустрии.  Электронные торговые площадки, их возможности и преимущества использования в продвижении продукции креативных индустрий.  Характеристики основных электронных торговых площадок модели B2C (электронные витрины, информационные киоски и панели, цифровые видеопанели и стены; электронный магазин; одностраничный интернет-магазин; электронный торговый ряд, аукцион).  Характеристики основных электронных торговых площадок моделей B2B, B2G, G2B (электронный аукцион, запрос котировок, конкурсные торги; биржевая модель электронных торговых площадок).  Новый вид электронных торговых площадок D2C (DNVB). Государственные электронные торговые площадки, работающие по модели B2G.  Маркетплейс.  Социальная коммерция.  Информационные системы для автоматизации работы в социальных сетях и блогах.  CRM-системы в социальных сетях.  Безопасность работы в социальных сетях.  Аналитика и оценка эффективности цифровых медиа в продвижении продуктов.  Источники: **8.3** (главы 4, 5, 6, 7); **8.6** (главы 3, 4); **9.1** | Опрос в устной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания |
| Тема 4. Разработка стратегии маркетинга и организация продвижения продуктов в креативных индустриях | Управление креативными продуктами, процессами, личностями, проектными группами, условиями.  Бизнес-компетенции и культурный кругозор.  Планируемые и отсроченные эффекты менеджмента креативных индустрий.  Управление стоимостью креативных проектов.  Формирование системы сбыта продукции и услуг в организациях креативных индустрий.  Креативные подходы к оформлению и упаковке продуктов, повышающие их привлекательность для потребителя.  Источники: **8.2** (глава 2); **8.4** (главы 2, 3, 4, 5, 7); **8.5** (главы 1, 2, 3); **8.6** (глава 2); **9.1** | Опрос в устной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания |

# 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 6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование тем (разделов) дисциплины** | **Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение** | **Формы внеаудиторной самостоятельной работы** |
| Тема 1. Маркетинг и его особенности в креативных индустриях | 1. Предпосылки трансформации классической концепции маркетинга в организациях креативных индустрий (рассмотреть более подробно каждую предпосылку). 2. Импортозамещение как фактор развития креативных индустрий. 3. Мероприятия по поддержанию конкурентоспособности российских производителей продукции креативных индустрий на национальном и международных рынках. | Подготовка к семинарским занятиям (работа с литературой и информационными ресурсами) |
| Тема 2. Анализ тенденций и перспектив развития рынков продукции креативных индустрий | 1. Влияние креативных индустрий на экономику. 2. Креативные кластеры. 3. Факторы, влияющие на развитие креативных индустрий (рассмотреть более подробно каждый фактор). 4. Международные организации экономического сотрудничества в области креативных инициатив. | Подготовка к семинарским занятиям (работа с литературой и информационными ресурсами) |
| Тема 3. Методы и технологии продвижения продуктов в креативных индустриях | 1. Электронные торговые площадки, их возможности и преимущества использования в продвижении продукции креативных индустрий. 2. Электронные витрины, информационные киоски и панели, цифровые видеопанели и стены; электронный магазин; одностраничный интернет-магазин; электронный торговый ряд, аукцион. 3. Электронный аукцион, запрос котировок, конкурсные торги; биржевая модель электронных торговых площадок. 4. Новый вид электронных торговых площадок D2C (DNVB). 5. Маркетплейсы. 6. Социальная коммерция. | Подготовка к семинарским занятиям (работа с литературой и информационными ресурсами) |
| Тема 4. Разработка стратегии маркетинга и организация продвижения продуктов в креативных индутриях | 1. Управление креативными продуктами, процессами, личностями, проектными группами, условиями. 2. Бизнес-компетенции и культурный кругозор. 3. Креативные подходы к оформлению и упаковке продуктов, повышающие их привлекательность для потребителя. | Подготовка к семинарским занятиям (работа с литературой и информационными ресурсами).  Подготовка к зачету |

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

**Пример домашнего творческого задания**

**Вариант 1 (индивидуальный формат)**

Задание: «Разработка рекламной кампании для выбранного креативного продукта»

Описание задания:

1. Выберите продукт, который вам интересен и который вы хотели бы продвигать в креативной индустрии. Это может быть любой товар или услуга, от косметики до развлекательных мероприятий.
2. Разработайте идею для кампании, которая привлечет внимание потенциальных потребителей и будет подчеркивать уникальные характеристики вашего продукта.
3. Создайте подробный план рекламной кампании, включая следующие аспекты:

* Целевая аудитория: кто именно является вашей целевой аудиторией? Какие характеристики они имеют и как ваш продукт будет полезен именно им?
* Каналы продвижения: какие каналы вы будете использовать для продвижения вашей кампании (социальные сети, печатные издания, телевидение и т.д.)? Обоснуйте выбор каждого канала.
* Креативные концепции: представьте и описывайте различные креативные идеи, которые могут быть использованы в вашей рекламной кампании. Это может быть отличительный слоган, оригинальное видео, интересные фотографии и т.д. Обоснуйте, почему каждая концепция будет работать для вашего продукта и привлекать внимание целевой аудитории.
* Бюджет: Определите приблизительный бюджет, необходимый для реализации вашей рекламной кампании. Распределите бюджет между различными каналами и активностями.
* Оценка эффективности: Как вы будете оценивать эффективность вашей рекламной кампании? Какие метрики и инструменты аналитики вы будете использовать?

1. Подготовьте презентацию или документ с описанием вашей рекламной кампании. Включите в него все детали и обоснования, чтобы другие могли легко понять вашу идею и прочитать план действий.

**Вариант 2 (групповой формат)**

Домашняя творческая работа осуществляется в рамках группового формата с распределением зон ответственности по этапам ее выполнения. Объект исследования определяется группой студентов самостоятельно.

Домашняя творческая работа включает следующие этапы:

1. Ознакомление с целями и технологиями продвижения продукции объекта исследования.
2. Анализ рынков, на которых функционирует объект исследования (анализ: конкурентных условий; доли рынка компании; типов покупателей и их поведения; ожидаемого объема спроса; каналов дистрибуции; усилий по продвижению товара на рынке).
3. Разработка проекта мероприятий по продвижению продукции на рынок.
4. Формирование бюджета продвижения продукции объекта исследования, основанного на общих принципах финансового управления.
5. Определение и анализ количественных показателей достижения поставленной цели продвижения продукции объекта исследования.
6. Выводы и рекомендации.

Итогом домашней творческой работы является подготовка полного текста работы и презентации для ее защиты.

**Примеры заданий для самостоятельного решения**

**1. Пример практико-ориентированного задания**

Креативный проект «Новый городской центр» имеет капитальные вложения в 65,0 млн. рублей, а ожидаемые чистые денежные поступления составляют 15,0 млн. рублей ежегодно в течение 8 лет.

Определите чистую приведенную стоимость, внутреннюю норму доходности, период окупаемости, индекс доходности этого проекта.

Сделайте вывод об эффективности данного проекта. Предложите комплекс мероприятий по его продвижению.

**2. Пример ситуационного задания**

Сложная задача стояла перед агентством, которое занималось продвижением Всероссийского фестиваля особых театров «Протеатр» («особыми» фестиваль называет театры, где играют актеры-инвалиды). Агентству необходимо было изменить представления зрителей о творчестве людей с ограниченными возможностями и спозиционировать проект «Протеатра» – Интегрированные творческие мастерские «От творческих успехов – к самостоятельной жизни» не как очередную благотворительную акцию или попытку получить сочувствие, а как отдельный культурный феномен.

Так появилась идея: поскольку театральное творчество инвалидов абсолютно ново в современном культурном контексте, то и афиши спектаклей также должны быть не похожи на все, что создавалось ранее. Креативщики агентства собрали вещи из домашнего обихода, которые никогда не использовались как афиши: чемодан, шляпа, галстук, фартук, футболка, надувная игрушка, гитара, грелка и т.д. И вместе с актерами «Протеатра» написали на каждой из них: «Вы никогда не видели такой афиши. Вы никогда не видели таких актеров». На каждую «афишу» был наклеен стикер с дополнительной информацией о проекте. В продолжение идеи на носовых платках были отпечатаны пригласительные билеты и флаеры с текстом «Вы никогда не видели такого приглашения, вы никогда не видели таких актеров».

Задание: какая креативная технология была применена авторами проекта по продвижению фестиваля? Развивая описанную идею, предложите свой вариант оформления театральных программок, гардеробных номерков, закусок в театральном буфете.

**3. Пример группового проектного задания**

По мнению экспертов, компании, которые добились успеха, активно используя креативные маркетинговые инструменты, это:

1. Red Bull (Австрия) – участие в проведении экстремальных спортивных мероприятий;
2. Airbnb (США) – социальные медиа, создание контента в соцсетях;
3. Dunkin Donuts (США) – создание аутентичного продукта (пончиков) для каждого региона присутствия;
4. Domino's (США) – дифференциация продукции с целью удовлетворить предпочтения потребителей из различных регионов;
5. Rezdy (Австралия) – размещение на домашней странице компании серии забавных видео-роликов, демонстрирующих возможности использования продукта;
6. Pearse Trust (Великобритания) – создание и постоянное поддержание контента, связанного с практикой компании на международных рынках, на страницах в соцсетях;
7. Nike (США) – спонсорство на международных чемпионатах и турнирах, долгосрочные партнерские отношения, услуги дизайна для потребителей;
8. McDonald's (США) – аутентичное меню, сервис с учетом региональных особенностей, широкая благотворительная деятельность;
9. Innocent Drinks (Великобритания) – оригинальная визуализация бренда, веб-сайт представлен в игровом формате;
10. Unger&Kowitt (США) – многоязычный веб-сайт, позволяющий свободно осуществлять межкультурные коммуникации;
11. Coca-Cola (США) – участие в общественных программах региональной направленности, адресная благотворительность, бренд обладает сильным эмоциональным восприятием (ассоциируется с праздником и радостью);
12. Spotify (Швеция) – уникальность продукта; идея, лежащая в его основе, заключается в создании впечатления как продукта.

Как можно видеть, приведенный выше рейтинг в основном состоит из компаний, начавших свой бизнес в США. Составьте аналогичный рейтинг российских компаний, относящихся к креативным индустриям. Подробно опишите маркетинговые инструменты, которые они используют для продвижения своей продукции на отечественный и зарубежные рынки. Сделайте вывод, какие инструменты преобладают: традиционные или креативные?

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

# 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».

**Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование компетенции** | **Наименование индикаторов достижения компетенции** | **Результаты обучения**  **(умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции** | **Типовые контрольные задания** |
| **ПКН-6**  Способность предлагать решения профессиональных задач в меняющихся финансово-экономических условиях | Понимает содержание и логику проведения анализа деятельности экономического субъекта, приемы обоснования оперативных, тактических и стратегическихуправленческих решений | **Знать:**  методы анализа деятельности экономического субъекта | На основе данных открытых источников (например, <https://100gorodov.ru/creativeindustries>, <https://creativecapitalindex.com/uploads/attachment/file/28/CCI_Otchet_01032017.pdf> ), выполните анализ эффективности креативных инноваций  в регионах (определяется самостоятельно), использую следующие индикаторы:   * персонал, занятый исследованиями и разработками (человек); * внутренние затраты на исследования и разработки (тыс. руб.); * затраты на креативные инновации (тыс. руб.); * поступление патентных заявок и выдача охранных документов; * объем инновационной креативной продукции (тыс. руб.). |
| **Уметь:**  анализировать деятельность экономического субъекта, обосновывать оперативные, тактические и стратегические управленческие решения | Совокупный доход организации в области креативных технологий – 1 200,0 тыс. руб., заработная  плата работников составила 400,0 тыс. руб., затраты на сырье и материалы – 450,0 тыс. руб., неявные издержки – 80,0 тыс. руб.  Рассчитайте прибыль (по видам) организации. |
| Предлагает варианты решения профессиональных задач в условиях неопределенности | **Знать:**  теоретические основы принятия  управленческих решений в области креативных индустрий | Составьте схему «Стадии принятия решения в процессе управления организацией отрасли креативных индустрий».  На основе схемы сформулируйте и охарактеризуйте задачи, которые необходимо сформировать на каждой стадии принятия управленческого решения  (пример основных направлений <https://nau.shkolamoskva.ru/article_creative_040> ). |
| **Уметь:**  выбирать методы анализа для  принятия управленческих решений | Определите какой метод определения затрат на единицу продукции – позаказное калькулирование (З) или попроцессное калькулирование (Пр) – более логично использовать на каждом из следующих направлений деятельности организаций креативных индустрий:   * арт-индустрия; * народные промыслы; * музыка, исполнительское искусство; * кино и анимация; * фотография; * издательская деятельность; * телерадиовещание; * IT и видеоигры; * реклама; * дизайн; * архитектура; * мода; * ювелирное дело; * библиотека, архивы, музеи; * культурное наследие; * образование. |
| **ПКП-3**  Способность оценивать и оптимизировать бизнес-процессы организаций креативной индустрии; принимать эффективные решения, направленные на развитие креативной индустрии | Выполняет расчеты по материальным, трудовым и финансовым затратам, необходимых для производства и реализации выпускаемой продукции, освоения новых видов креативной продукции, производимых креативных услуг. | **Знать:**  современный инструментарий и  интеллектуальные информационно- аналитические  системы | Выполните задания:   1. дайте определение электронной торговой платформе (ЭТП); 2. составьте классификатор видов и типов ЭТП; 3. составьте таблицу особенностей, преимуществ и недостатков использования моделей В2С, В2В, В2G, G2В в креативной индустрии. |
| **Уметь:**  выполнять расчеты по материальным, трудовым и финансовым затратам | К наиболее часто используемым подходам оценки затрат в креативной экономике относят:  1) отраслевой подход, который предполагает:  - оценку ключевых экономических показателей на базе собирательных группировок видов экономической деятельности (КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ);  - оценку занятости на основе группировок профессий, относящихся к категории креативных (КРЕАТИВНЫЕ ПРОФЕССИИ);  - анализ внешней торговли креативными товарами и услугами с использованием соответствующих статистических группировок товаров и услуг (КРЕАТИВНЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ).  На основе информации в открытых источниках определите и проанализируйте динамику данных показателей за 3 года по отдельному городу, региону (пример <https://www.researchgate.net/publication/351586050_Kreativnaa_ekonomika_Moskvy_v_cifrah>) |
| Определяет экономическую эффективность организации труда и производства, внедрения инновационных технологий в сфере креативных индустрий | **Знать:**  методы оценивания  организационных  процессов | Определите основные параметры и дайте характеристику маркетинговым инструментам социальных сетей и блогов. |
| **Уметь:**  определять экономическую эффективность организации труда и производства | Креативный проект «Новый музыкальный формат» имеет капитальные вложения в 45 000 тыс. руб., а ожидаемые чистые денежные поступления составляют 10 000 тыс. руб. в год в течение 4 года. Определите эффективность данного проекта. |
| Определяет резервы повышения эффективности деятельности организации креативной индустрии. | **Знать:**  современный инструментарий и интеллектуальные информационно-аналитические  системы | Зайдите на сайт одной из торговых площадок категории В2В (например, https://www.b2b-center.ru/company/marketplaces.htmОпишите основные характеристики этой площадки. |
| **Уметь:**  использовать  интеллектуальные  информационно-  аналитические системы  для обработки и анализа  данных при решении  управленческих задач | На основании данных, сделайте вывод о влиянии расходов на рекламу на продажи. Постройте графики в Excel, рассчитайте: насколько выросли продажи, как быстро реклама повлияла на продажи. |

**Примерные вопросы для зачета:**

1. Что такое креативные индустрии и что включает этот термин?
2. Какие основные цели и задачи продвижения продуктов в креативных индустриях?
3. Какие методы и инструменты использовались для продвижения продуктов в прошлом?
4. Расскажите о роли брендинга в продвижении продуктов в креативных индустриях.
5. Какие особенности маркетинговых стратегий следует учитывать при продвижении продуктов в креативных индустриях?
6. Какие факторы влияют на успешность продвижения продуктов в креативных индустриях?
7. Что такое аудитория и почему важно анализировать целевую аудиторию перед разработкой маркетинговой стратегии?
8. Какие рыночные исследования помогают определить спрос на продукты в креативных индустриях?
9. Расскажите о важности учета конкуренции при продвижении продуктов в креативных индустриях.
10. Какие рекламные каналы и медиа-платформы наиболее эффективны для продвижения продуктов в креативных индустриях?
11. Какие факторы влияют на выбор цены продукта в креативных индустриях?
12. Расскажите о роли социальных сетей в продвижении продуктов в креативных индустриях.
13. Какую роль играют графический дизайн и визуальные элементы в маркетинге креативных продуктов?
14. Как оценивать эффективность маркетинговых кампаний в креативных индустриях?
15. Каким образом можно использовать влиятельных лиц (инфлюенсеров) для продвижения продуктов в креативных индустриях?
16. Какие рекламные приемы и техники используются для привлечения внимания к продуктам в креативных индустриях?
17. Какие факторы влияют на формирование имиджа продукта в креативных индустриях?
18. Расскажите о роли эмоций в маркетинге креативных продуктов.
19. Как определить оптимальные каналы распространения продуктов в креативных индустриях?
20. Какие особенности имеет продвижение продуктов в международном рынке креативных индустрий?
21. Расскажите о важности создания уникального предложения продукта в креативных индустриях.
22. Какие методы промоушена можно использовать для увеличения узнаваемости продукта в креативных индустриях?

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

*Основная литература*

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/512019 (дата обращения: 26.12.2023). — Текст : электронный.
2. Баканов, Е. А. Управление услугами сферы культуры : учебное пособие для вузов / Е. А. Баканов, А. С. Тельманова, Н. М. Трусова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 202 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/533586 (дата обращения: 26.12.2023). — Текст : электронный.
3. Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/533877 (дата обращения: 26.12.2023). — Текст : электронный.

*Дополнительная литература*

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489564 (дата обращения: 26.12.2023). — Текст : электронный.
2. Поляков, Н. А. Управление инновационными проектами : учебник и практикум для вузов / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511434 (дата обращения: 26.12.2023). - Текст : электронный.
3. Чекмарев, А. В. Управление ИТ-проектами и процессами : учебник для вузов / А. В. Чекмарев. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 228 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/516193 (дата обращения: 26.12.2023). — Текст : электронный.
4. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 345 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490509 (дата обращения: 26.12.2023). — Текст : электронный.
5. Розанова, Н. М. Теория отраслевых рынков в 2 ч. Часть 2 : учебник для вузов / Н. М. Розанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/490510 (дата обращения: 26.12.2023). — Текст : электронный.

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

1. 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/>

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) – <https://rosstat.gov.ru>;
2. Сайт РосБизнесКонсалтинг – <http://www.rbk.ru>.

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

Самостоятельная работа студентов реализуется в соответствии с приказом Финансового университета от 11.05.2021 № 1040/о «Об утверждении Методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете». Промежуточная аттестация проводится в соответствии с приказом Финансового университета от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете». Департаментом могут разрабатываться дополнительные методические рекомендации для отдельных форм проведения аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

# 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.

2. Антивирус Kaspersky

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

1. Информационно-правовая система «Гарант»

2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

3. Информационная система СПАРК.

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

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

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

Для обеспечения обучения по дисциплине «Технологии продвижения продуктов в креативных индустриях» необходима следующая материально-техническая база:

* учебные аудитории и компьютерные классы, оборудованные системами дистанционного проектирования и техническими средствами обучения, оснащенные доступом к Интернет-ресурсам и ресурсам Библиотечно-информационного комплекса Финансового университета.
* коворкинговые зоны и др.