Приложение 5

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»
Институт экономики, информационных технологий и креативных индустрий
Кафедра стратегического развития экономики

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института

Т. М. Кожевникова
«17» июня 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.02.4 Продюсирование и маркетинг проектов в креативных индустриях

Направление подготовки/специальность: 52.03.01 - Хореографическое искусство

Профиль/направленность/специализация: Танцевально-эстетическая педагогика

Уровень высшего образования: бакалавриат

Квалификация: Бакалавр

год набора: 2026

Тамбов, 2026

Автор программы:
Кандидат экономических наук, доцент Саяпин Алексей Викторович

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 52.03.01 - Хореографическое искусство (уровень бакалавриата) (приказ Министерства образования и науки РФ от «16» ноября 2017 г. № 1121).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры стратегического развития экономики «____»_____ 20__ г. Протокол № ___

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, информационных технологий и креативных индустрий, Протокол от «17» июня 2026 г. № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины…… 4

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата……. 5

3. Объем и содержание дисциплины…… 5

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства…… 9

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)…….. 14

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины…… 16

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы……. 16

1. Цели и задачи дисциплины

1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- балетмейстерско-постановочный
- культурно-просветительский
- педагогический

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сферах: 01 Образование и наука (в сферах: профессионального и дополнительного образования; научных исследований), 04 Культура, искусство (в сфере хореографического искусства)

1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Проектирует траекторию своего профессионального роста и личностного развития, расширяет свой профессиональный кругозор, формирует профессиональные знания, умения и навыки в области продюсерской деятельности, а также маркетинга проектов в креативных индустриях

1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения						
		Заочная (семестр)						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Бизнес-планирование и бюджетирование в креативных индустриях							+
2	Введение в искусственный интеллект	+						
3	Введение в проектную деятельность		+					

4	Геоинформационные системы и технологии дистанционного зондирования Земли							+
5	Креативные индустрии и творческие проекты							+
6	Культурные практики и саморазвитие		+					
7	Налогообложение бизнеса в креативных индустриях						+	
8	Основы работы в ПО Agisoft Metashape						+	
9	Подготовка операторов наземных средств управления беспилотным летательным аппаратом самолетного и вертолетного типа					+		
10	Проектный семинар			+	+	+	+	
11	Процессный менеджмент и принятие управленческих решений в креативной индустрии					+		
12	Стартап: идея с нуля					+		
13	Стартап: от идеи к MVP						+	
14	Стартап: практика создания собственного бизнеса							+
15	Экономико-правовые аспекты создания и развития собственного бизнеса в креативных индустриях					+		

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата:

Дисциплина «Продюсирование и маркетинг проектов в креативных индустриях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 52.03.01 - Хореографическое искусство.

Дисциплина «Продюсирование и маркетинг проектов в креативных индустриях» изучается в 6 семестре.

3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.
Заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Заочная (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	**72**
Контактная работа	8
Лекции (Лекции)	4
Практические (Практ. раб.)	4
Самостоятельная работа (СР)	64
Зачет	-

3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лекции	Практ. раб.	СР	
		З	З	З	
6 семестр					
1	Тема 1. Основы продюсерской деятельности, цели, задачи	-	-	10	Собеседование/ устный опрос
2	Тема 2. Особенности, направления и виды продюсирования в креативных	1	-	10	Собеседование/ устный опрос ; Решение практических задач
3	Тема 3. Формирование продюсерской идеи и концепции	1	1	10	Тестирование; Собеседование/ устный опрос
4	Тема 4. Продюсирование проектов и его этапы в креативных индустриях	1	1	10	Собеседование/ устный опрос ; Решение практических задач
5	Тема 5. Особенности маркетинга и продвижения продюсерского проекта в креативных индустриях	1	1	12	Собеседование/ устный опрос

6	Тема 6. Бренд-менеджмент в креативных индустриях	-	1	12	Тестирование; Решение практических задач

Тема 1. Тема 1. Основы продюсерской деятельности, цели, задачи (УК-6)

Лекция.

Определение понятия Продюсер в Гражданском кодексе РФ (ст 1240, 1263). Изучение практического использования и применения таких понятий, как продюсирование, продюсерская деятельность. Цель продюсирования, задачи продюсирования. История возникновения продюсерской деятельности. История развития продюсерской деятельности в России и за рубежом. Обзор современных проблем и текущих задач продюсерской деятельности

Практическое занятие.

- Кто такой продюсер и зачем он нужен?
- Дайте определение понятиям «продюсер», «продюсерское мастерство», «продюсирование».
- Каковы слабые места продюсера и в чём его сила?
- Перечислите виды продюсерской деятельности.
- Что включают в себя личностные качества продюсера?
- Каковы исторические предпосылки возникновения и развития продюсерской деятельности?
- В чём заключается специфика современной культуротворческой деятельности?

Задания для самостоятельной работы.

- В чём заключается значение и содержание деятельности продюсера на предварительном этапе проекта?
- В чём заключается постановка целей как основа продюсерского проекта?
- В чём заключается управление эффективностью деятельности?
- В чём заключаются креативные технологии в деятельности продюсера?
- В чём заключаются источники финансирования культуротворческих и социально-культурных проектов.

Тема 2. Тема 2. Особенности, направления и виды продюсирования в креативных

(УК-6)

Лекция.

Типология и классификация культурных проектов. Особенности правового режима для продюсирования в сфере креативных индустрий. Авторские права. Франшиза. Государственное регулирование и поддержка предпринимательства в РФ в отношении к креативным индустриям.

Особенности продюсирования в кинематографе: основы кинопроизводства. Российский процесс кинопроизводства. Зарубежные организационные схемы кинопроизводства. Материальная база кинопроизводства. Кинопрокат. Роль и обязанности продюсера. Его профессиональные качества.

Особенности продюсирования:

- в шоу-бизнесе
- в театральной деятельности
- в телевизионной индустрии
- в сфере компьютерных игр
- в инфобизнесе

Тема 3. Тема 3. Формирование продюсерской идеи и концепции

(УК-6)

Лекция.

Особенности рынков для продуктов креативной индустрии по отраслям. Особенности российских рынков. Источники информации и данных о рынках для формирования продюсерской концепции. Методы поиска бизнес-идеи и творческой идеи. Поиск и разработка идеи на примере киноиндустрии и рынка кинопроката РФ. Обзор основных показателей рынка, их прогнозирования. Структура зрительских предпочтений. Характеристика базы кинопроката. Обзор правовых особенностей рынка. Тренды и тенденции развития кинопроизводства и спроса на продукцию. Особенности кинопроизводства в РФ, структура издержек кинопроекта. Выбор прикладных программ, логистика принятия решений по выбору цифровых продуктов для производства продукта в киноиндустрии. Генерация продюсерских идей для кинопроекта. Необходимость изучения особенностей жанров. Способы оценки жизнеспособности и прогнозирования эффективности идей.

Тема 4. Тема 4. Продюсирование проектов и его этапы в креативных индустриях

(УК-6)

Лекция.

Продюсерский проект. Этапы продюсерского проекта. Основные инструменты. формирования продюсерского проекта. Выстраивание бизнес стратегии будущего. продюсерского проекта в области креативных индустрий. Маркетинговая стратегия проекта. Использование анализа данных SPSS. Привлечение финансирования на проекты в области креативных индустрий. Особенности привлечения внешнего финансирования проектов и работы с государственными грантами.

Питчинг проекта в креативных индустриях – особенности и технология презентации. Авторские права при разработке проектов. Особенности разработка бизнес-плана проекта для креативных индустрий. Оценка затрат и знакомство со структурой типичных расходов для нескольких видов проектов. График реализации проекта. Управление рисками. Особенности монетизации проекта в креативных индустриях. Прогнозирование и оценка фактических финансовых результатов проекта.

Тема 5. Тема 5. Особенности маркетинга и продвижения продюсерского проекта в креативных индустриях

(УК-6)

Лекция.

Понятие маркетинга. Интернет-маркетинг и его роль в деятельности организации. Основная цель интернет-маркетинга. Инструменты интернет маркетинга. Рассылка на электронную почту. Социальные сети. Ведение блога. Видео и подкастинг. Интернет-реклама. Платные акции.

Маркетинговые стратегии проектов. Ключевые инструменты продвижения в креативных индустриях. PR-технологии. Виды PR-технологий. GR-связи. Технологии GR. Этапы GR в продвижении проекта. Новые медийные технологии в продвижении продюсерского проекта. Разработка коммуникационной кампании проекта. Выбор каналов продвижения.

Тема 6. Тема 6. Бренд-менеджмент в креативных индустриях

(УК-6)

Лекция.

Понятие и сущность бренда, и бренд-менеджмента. Основные категории брендов. Торговая марка. Элементы бренда. Подсистемы бренд-менеджмента. Корпоративный бренд-менеджмент. Принципы и методы бренд-менеджмента. Методы административно-организационного управления брендами. Методы стратегического бренд-менеджмента. Методы оперативного бренд-менеджмента. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда в креативных индустриях. Факторы, воздействующие на имидж бренда в креативных индустриях. Коммуникативные источники формирования имиджа бренда. Коммуникативные средства, формы и методы, способные создавать устойчивые образы и переносить ассоциации: реклама, PR, событийные акции, спонсорство, а также размещение бренда в художественном произведении и другие рекламные технологии и методы.

4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

4.1. Распределение баллов:

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

Решение практических задач

Тема 2. Тема 2. Особенности, направления и виды продюсирования в креативных

Задание 1. В чем разница продюсирования и маркетинга проектов?

2) В чем особенности разработки рекламной кампании для креативного продукта?

3) Какую роль играют GR-связи в области проектов креативных индустрий?

4) Какие виды PR-технологий особенно релевантны для проектов креативных индустрий?

5) Какие каналы продвижения могут быть рекомендованы для продвижение нижеследующих креативных продуктов, почему?

- Художественный фильм для семейной аудитории, запланированные к выпуску через систему кинопроката РФ
- Документальный фильм о проблемах окружающей среды озера Байкал (к показу на 1 канале)
- Концерт классической музыки в Московской Консерватории с приглашенной звездой из Китая
- Выставка выпускников бакалавриата Университета

6) В чем сущность проблем применения дополнительной реальности (AR) в продвижении продуктов креативных индустрий?

Тема 4. Тема 4. Продюсирование проектов и его этапы в креативных индустриях

Задание 1. Разработка проекта по продвижению в сфере креативных индустрий (музеи, галереи, киноискусство, музыкальное искусство, изобразительное искусство и др.) Выберите один любой текущий проект, относящийся к креативной индустрии, и предложите план его продвижения в виде презентации на основе современных инструментов маркетинга. (Проект продвижения обязательно должен содержать план, схемы)

Задание 2. Проанализируйте состав креативных индустрий по международным методологиями (DCMS, NESTA, ЮНЕСКО).

Задание 3. Создайте синквейн про креативные индустрии (по выбору).

Задание 4. Выделите 5 положительных и 5 отрицательных сторон работы в сфере креативных индустрий.

Тема 6. Тема 6. Бренд-менеджмент в креативных индустриях

1. Особенности продюсирования проектов для телевидения

2. Особенности продюсирования спектаклей-антрепризы
3. Структура расходов для бизнес-плана кинопроекта
4. Инвестиционный план для бизнес-плана кинопроекта
5. Оценка рисков для бизнес-плана театрального проекта-антрепризы

Собеседование/
устный опрос

Тема 1. Тема 1. Основы продюсерской деятельности, цели, задачи

1 Каковы исторические предпосылки возникновения и развития продюсерской деятельности?
2 В чём заключается специфика современной культуротворческой деятельности?
3 В чём особенности продюсирования социально-культурных проектов?
4 В чём заключаются творческие и организационные аспекты продюсерства?
5 В чём заключается роль продюсера в управлении проектом и его основные задачи?

Тема 2. Тема 2. Особенности, направления и виды продюсирования в креативных

1 В чём особенности продюсирования в российском кинематографе?
2 Какие особенности продюсирования в шоу-бизнесе являются существенными для российского рынка?
3 Какие профессиональные навыки необходимы продюсеру, специализирующемуся в театральной деятельности?
4 Раскройте особенности продюсирования в телевизионной индустрии.
5 Раскройте особенности продюсирования в сфере компьютерных игр.
6 Сформулируйте обязанности и функционал продюсера (на примере одной креативной индустрии).

Тема 3. Тема 3. Формирование продюсерской идеи и концепции

1 Что такое продюсерская концепция?
2 Какие принципы лежат в основе продюсерской концепции?
3 Какие приемы работы применяются в рамках продюсерской концепции?
4 Какие преимущества может принести использование продюсерской концепции?
5 Как проводится анализ потребностей целевой аудитории в рамках продюсерской концепции?

Тема 4. Тема 4. Продюсирование проектов и его этапы в креативных индустриях

1. Анализ внешних источников финансирования для продюсирования и маркетинга проектов в сфере креативных индустрий;
2. Продвижение продюсерского проекта в области креативных индустрий с помощью рекламы;
3. Продвижение продюсерского проекта в области креативных индустрий с помощью GR;
4. Продвижение продюсерского проекта в области креативных индустрий с помощью AR;
5. Особенности продюсирования проектов для телевидения

Тема 5. Тема 5. Особенности маркетинга и продвижения продюсерского проекта в креативных индустриях

1. Особенности продюсирования спектаклей-антрепризы
2. Структура расходов для бизнес-плана кинопроекта
3. Инвестиционный план для бизнес-плана кинопроекта
4. Оценка рисков для бизнес-плана театрального проекта-антрепризы

5. План финансирования для интерактивной выставки.

Тестирование

Тема 3. Тема 3. Формирование продюсерской идеи и концепции

1. Какое из следующих утверждений наилучшим образом описывает особенности управления талантами в креативных индустриях:
А) Ограниченный доступ к обучению
Б) Минимизация разнообразия в команде
В) Привлечение и развитие уникальных навыков и талантов
Г) Строгий контроль и дисциплина
2. Что представляет собой «целевая аудитория» в мире креативных индустрий:
А) Группа людей, которые анализируют и критикуют творческий продукт
Б) Группа людей, которую предприятие пытается привлечь и обслуживать
В) Группа профессионалов в какой-либо творческой деятельности
Г) Список производственных ресурсов
3. Творчество является:
А) профессиональным занятием
Б) продуктивным отношением человека к миру и к себе
В) нарушением привычных норм и стереотипов
4. Что такое креативность:
А) способность к творчеству
Б) феномен «звездности»
В) генетическая аномалия
5. Дивергентное мышление относится к:
А) логическому мышлению
Б) творческому мышлению
В) обычному мышлению
6. Какой этап в процессе создания креативного проекта предшествует разработке концепции:
А) Исследование рынка
Б) Формирование брифа
В) Проектирование деталей
Г) Генерация идей
7. В этой книге автор призывал «интегрировать прогнозирование – целеполагание – планирование – программирование – проектирование – управление в единую систему»
А) «Год 2000» (1967) Герман Кан
Б) «Футурошок» Элвин Тоффлер
В) «Будущее уже началось» (1952). Роберта Юнгка
8. Какой из следующих факторов играет ключевую роль в успешном управлении проектами в креативных индустриях:
А) Бюджетирование и финансовый контроль
Б) Гибкость и способность к изменениям
В) Строгий контроль иерархии
Г) Стимулирование творческого мышления
9. Какой из подходов к решению проблем наиболее типичен для креативных отраслей:
А) Структурированный и логичный
Б) Использование проверенных методов
В) Работа в изолированном режиме

Г) Инновационный и творческий

10. Что представляет собой концепция «креативного процесса»:

А) Жесткое следование инструкциям

Б) Четкий план выполнения задач

В) Быстрое завершение проекта

Г) Последовательность этапов при создании чего-то нового

Тема 6. Тема 6. Бренд-менеджмент в креативных индустриях

1. Креативный кластер— это:
   1 a. деятельность, создающая качественно новые материальные и духовные ценности, или итог создания объективно нового
   2 b. общность людей, обладающих творческим потенциалом и возможностью генерировать инновационные идеи и продукты
   3 c. профессиональное управление процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных)
   4 d. процесс, способствующий обучению, усовершенствованию компетентности и профессиональных навыков обучающегося
2. Стейкхолдеры – это
   1 a. организации и люди, прямо или косвенно заинтересованные в фандрайзинговой и проектной деятельности организации
   2 b. построение равновесия между творчеством и бизнесом, определение компромиссов между бесценным искусством и адекватной рыночной ценой, которую потенциальные покупатели готовы заплатить продавцу
   3 c. вид художественного творчества, основанный на различных технических способах записи и воспроизведения изображения в движении, как правило, в сопровождении звука
3. Продюсер – это
   1 a. специалист, отвечающий за организационные вопросы при съемках, постановках концертов, спектаклей
   2 b. специалист, занятый управлением процессами и персоналом
   3 c. специалист в области комплекса дисциплин изобразительного и декоративно-прикладного характера
   4 d. художник-конструктор, человек, занимающийся художественно-технической деятельностью в разных отраслях
4. Верно ли, что маркетинговая стратегия содержит ценностное предложение компании, ее ключевые сообщения, информацию о демографических характеристиках целевых потребителей и другие данные по рынку
   1 a. Верно
   2 b. Неверно
5. Маркетинговая стратегия — это
   1 a. общий план действий компании по привлечению потребителей и конвертации их в клиентов
   2 b. общий, недетализированный план, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели, в военном деле, позднее вообще какой-либо деятельности человека
   3 c. публичная продажа какого-либо имущества, вещей, при которой продаваемая вещь приобретается лицом, предложившим за нее наивысшую цену
   4 d. комплекс согласованных решений, определяющих тип и структуру коллектива работников предприятия, а также характер взаимодействия предприятия с акционерами и другими лицами, заинтересованными в его деятельности
6. Креаторы – это

1 a. люди, находящиеся вне рамок традиционных классов, они не вписываются в иерархическую структуру социума
2 b. компании, занимающиеся сбором, изучением, хранением и экспонированием предметов
3 c. специалисты, несущие ответственность за все организационные моменты, связанные преимущественно со сферой искусств
4 d. специалисты, занятые управлением процессами и персоналом
5 **e. специалисты в области комплекса дисциплин изобразительного и декоративно-прикладного характера**

7. При постиндустриальном социально-экономическом укладе объектом конкуренции стали:

a. территории
b. компетенции
c. производства
d. средства информации

8. В структуре креативного процесса ИНВЕНЦИЯ – это:

a. внедрение новшества в производство
b. идея, открытие, замысел нововведения
c. вид диффузии инновации
d. название раздела инновационного проекта

9. Креативные индустрии:

a. ускоряют социальное развитие и тормозят коммерческие процессы
b. ускоряют социальное развитие и экономические процессы
c. повышают качество жизни и снижают социальную напряженность
d. повышают затраты бюджетов всех уровней

10. Инновационный процесс – это

a. начальный этап смены технологического уклада
b. объективный процесс распространения новшеств в обществе
c. последовательность этапов создания и использования нововведения
d. технология конкуренции в инновационной среде

4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета

Типовые вопросы зачета (УК-6)

1. История формирования и развития продюсерской деятельности в России и за рубежом (включая сравнительный анализ);
2. Маркетинг проектов на примере одной креативной индустрии;
3. Продюсер. Функции продюсера. Профессиональные качества продюсера;
4. Виды фандрайзинга. Применение фандрайзинга в сфере креативных дисциплин;
5. Анализ внешних источников финансирования для продюсирования и маркетинга проектов в сфере креативных индустрий;
6. Продвижение продюсерского проекта в области креативных индустрий с помощью рекламы;
7. Продвижение продюсерского проекта в области креативных индустрий с помощью GR;
8. Продвижение продюсерского проекта в области креативных индустрий с помощью AR;
9. Особенности продюсирования проектов для телевидения
10. Особенности продюсирования спектаклей-антрепризы

Типовые задания для зачета (УК-6)

Задание 1. Проанализируйте состав креативных индустрий по международным методологиями (DCMS, NESTA, ЮНЕСКО).

Задание 2. Создайте синквейн про креативные индустрии (по выбору).

Задание 3. Выделите 5 положительных и 5 отрицательных сторон работы в сфере креативных индустрий.

4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено»	УК-6	Знает историю возникновения, особен-ности, направления и виды продюсиро-вания в креативных индустриях; изучил основы, цели и задачи продюсирования; имеет представление об особенностях маркетинга проектов в области креа-тивных индустрий. Умеет составить план продвижения проектов в области креативных индустрий.
«не зачтено»	УК-6	Не знает историю возникновения, осо-бенности, направления и виды продю-сирования в креативных индустриях; не имеет представления об особенностях маркетинга проектов в области креа-тивных индустрий. Не умеет составить план продвижения проектов в области креативных индустрий.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.

- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентаци, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);

- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);

- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);

- создавать конспекты (развернутые тезисы).

5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;

- полнота и глубина ответа;

- сознательность ответа;

- логика изложения материала;

- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;

- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;

- использование дополнительного материала;

- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели. ссылки на ресурсы. соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;

- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;

- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:

- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Основная литература:

1. Ульяновский, А. В. Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев. - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2021. - 350 с. - URL: https://www.iprbookshop.ru/101352.html

2. Глушкова, Ю. О. Креативные индустрии: экономико-управленческая стратегия развития регионов России : монография. - 2030-08-31; Креативные индустрии: экономико-управленческая стратегия развития регионов России. - Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2019. - 164 с. - URL: https://www.iprbookshop.ru/99264.html

3. Данченок Л. А., Ласковец С. В., Невоструев П. Ю., Мхитарян С. В., Иванова И. Е., Маркова М. В., Корягин Н. Д., Макарова М. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 477 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/560014

6.2 Дополнительная литература:

1. Воробьева И. В., Гончаренко Н. В., Губина М. А., Ерасова Е. А., Ефимова Е. Г., Капусткин В. И., Коваль А. Г., Кожанов Н. А., Ломагин Н. А., Лубочкин М. М., Лукичёва Т. А., Мокрушина А. А., Молчанов Н. Н., Назарова М. В., Нарежная Ю. А., Осипов С. В., Подоба З. С., Попова Л. В., Трофименко О. Ю. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 398 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/560503

2. Овсянников А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 582 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/568729

3. Молчанов Н. Н., Евстафьев Д. С., Лялина М. Б., Молчанов А. Н., Муравьёва О. С., Спиридонова Е. А., Шарахин П. С., Дудаков Г. С. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 3-е изд.. - Москва: Юрайт, 2025. - 465 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/557737

4. Милинчук Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 216 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: https://urait.ru/bcode/568585

6.3 Иные источники:

1. Журнал «Справочник экономиста» - http://www.profiz.ru/se
2. Журнал «Экономический анализ: теория и практика» - http://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/
3. Журнал «Главбух» - http://www.glavbukh.ru/
4. Журнал «Аудит и финансовый анализ» - http://www.auditfin.com/

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

7-Zip 9.20

Операционная система Microsoft Windows 10

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows "Лаборатория Касперского"

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: http://www.consultant.ru
2. Юрайт: образовательная платформа, электронно-библиотечная система. – URL: https://urait.ru
3. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: https://biblioclub.ru
4. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: https://www.tsutmb.ru/biblio/elektronnyij-katalog/
5. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: https://www.prlib.ru
6. Scopus: база данных . – URL: https://www.scopus.com
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: https://elibrary.ru

Электронная информационно-образовательная среда

https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.