

УТВЕРЖДАЮ

Директор

АНО ВО «Универсальный Университет»

_____ Е.В. Черкес-заде

“ _____ ” _____ 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА И
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Подготовка к сдаче и сдача итогового экзамена
по направлению подготовки.

Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

Уровень высшего
образования:

Бакалавриат

Направление подготовки:

42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль)
подготовки:

**Бренд менеджмент и маркетинг в
креативных индустриях**

Квалификация (степень):

Бакалавр

Форма обучения:

Очная

Срок освоения по данной
программе:

4 года

Москва 2024

Рабочая программа итоговой аттестации по итоговому экзамену по направлению подготовки и выполнению и защите выпускной квалификационной работы, разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 г. №527

Составители рабочей программы:

Дизайнер образовательных программ Департамента академического качества – Ю.Д. Бодренко

ст. преподаватель Д.В. Ядерная ФГАОУ ВО МГИМО МИД РФ

СОГЛАСОВАНО:

Директор программ высшего образования _____ М.Е.Левин

Руководитель Департамента академического качества _____ А.Н.Селиванов

Оглавление

1. Общие положения	4
2. Место итоговой аттестации в структуре основной профессиональной образовательной программы	4
3. Объем, структура и содержание итоговой аттестации	4
4. Итоговый экзамен по направлению подготовки	4
4.1. Рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому экзамену по направлению подготовки	52
4.2. Содержание итогового экзамена, структурированное по разделам (темам).	53
4.3. Фонд оценочных средств для проведения итогового экзамена по направлению подготовки	81
4.4. Описание показателей и критериев оценивания компетенций в ходе проведения итоговой аттестации.	84
4.5. Примерные экзаменационные вопросы к итоговому экзамену по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации	86
5. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для подготовки к итоговому экзамену по направлению подготовки	104
6. Описание материально-технической базы, обеспечивающей проведение государственной итоговой аттестации	117
7. Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	117
7.1. Перечень результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы	117
7.2. Рекомендации обучающимся по выполнению и защите выпускной квалификационной работы	165
7.3. Примерные темы выпускных квалификационных работ (проектов)	166
7.4. Структура выпускной квалификационной работы	168
7.5. Содержание выпускной квалификационной работы	169
8. Фонд оценочных средств для проведения защиты выпускной квалификационной работы	175
8.1. Паспорт фонда оценочных средств	175
8.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания	177
8.3. Описание шкал оценивания	178
8.4. Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков в ходе проведения итоговой аттестации	178
9. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для подготовки к защите и защиты выпускной квалификационной работы	179
10. Описание материально-технической базы, обеспечивающей проведение защиты выпускной квалификационной работы	192
11. Иные сведения и (или) материалы	192

1. Общие положения

1.1 Целью итоговой аттестации является определение соответствия результатов освоения обучающимся основной профессиональной образовательной программы соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавриата 42.03.05 Медиакоммуникации, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 08.06.2017 г. №527 (профиль «Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустриях»).

Задачами итоговой аттестации являются:

- оценка способности самостоятельно решать на современном уровне задачи из области своей профессиональной деятельности, профессионально излагать специальную информацию, правильно аргументировать и защищать свою точку зрения;
- решение вопроса о присвоении выпускнику квалификации «Бакалавр» по результатам ИА и выдаче выпускнику документа (диплома) о высшем образовании;
- разработка рекомендаций по совершенствованию подготовки выпускников по данному направлению подготовки на основании результатов работы экзаменационной комиссии.

1.2. Видами государственной итоговой аттестации выпускников АНО ВО «Универсальный Университет» являются:

- итоговый экзамен по направлению подготовки;
- защита выпускной квалификационной работы.

1.3. Итоговые аттестационные испытания итоговой аттестации осуществляются в соответствии с положениями «Положение об организации и проведении итоговой аттестации обучающихся образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата и магистратуры в АНО ВО «Универсальный Университет» и «Методическими рекомендациями по написанию выпускной квалификационной работы по программам бакалавриата и магистратуры АНО ВО «Универсальный Университет»».

2. Место итоговой аттестации в структуре основной профессиональной образовательной программы

Итоговая аттестация проводится на 4 курсе в 8 семестре *(в соответствии с учебным планом)* по итогам освоения ОПОП.

3. Объем, структура и содержание итоговой аттестации

Общая трудоемкость (объем) итоговой аттестации по итоговому экзамену по направлению подготовки и защите выпускной квалификационной

работы составляет 9 зачетных единиц (ЗЕ), 378 академических часов.

4. Итоговый экзамен по направлению подготовки

Перечень результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

В результате освоения основной профессиональной образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора (ов) достижения универсальной компетенции
Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи
		УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации
		УК-1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Понимает базовые принципы постановки задач и выработки решений
		УК-2.2 Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Командная работа и лидерство	УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций
		УК-3.2 Применяет методы командного взаимодействия
Коммуникация	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Выбирает на государственном языке РФ и иностранном(-ых) языках коммуникативно приемлемые стиль и средства взаимодействия в общении с деловыми партнерами
		УК-4.2 Ведет деловую переписку на государственном языке РФ и иностранном(-ых) языках
		УК-4.3 Использует диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах
		УК-4.4 Умеет выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного(-ых) на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный(-ые)
Межкультурное взаимодействие	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в	УК-5.1 Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества в

	социально-историческом, этическом и философском контекстах	социально-историческом, этическом и философском контекстах
		УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
		УК-5.3 Демонстрирует толерантное восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям
		УК-5.4 Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп
		УК-5.5 Проявляет в своем поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп,

		опирающиеся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира
		УК-5.6 Сознательно выбирает ценностные ориентиры и гражданскую позицию; аргументированно обсуждает и решает проблемы мировоззренческого, общественного и личностного характера
Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1 Адекватно оценивает временные ресурсы и ограничения и эффективно использует эти ресурсы
		УК-6.2 Выстраивает и реализует персональную траекторию непрерывного образования и саморазвития на его основе
	УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.1 Рассматривает нормы здорового образа жизни как основу для полноценной социальной и профессиональной деятельности
		УК-7.2 Выбирает и использует здоровьесберегающие приемы физической культуры для укрепления организма

		в целях осуществления полноценной профессиональной и другой деятельности
Безопасность жизнедеятельности	УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	УК-8.1 Применяет теоретические и практические знания и навыки для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности в бытовой и профессиональной сферах
		УК-8.2 Осуществляет оперативные действия по предотвращению чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов
		УК-8.3 Применяет в своей деятельности основные цели устойчивого развития общества
Экономика	УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
		УК-9.2 Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и

		долгосрочных финансовых целей
		УК-9.3 Использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски
Антикоррупционное поведение	УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	УК-10.1 Реализует гражданские права и осознанно участвует в жизни общества
		УК-10.2 Следует базовым этическим ценностям, демонстрируя нетерпимое отношение к появлению экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 Знает принципы и структуру создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
		ОПК-1.2 Выполняет медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков,

		особенностями иных знаковых систем
		ОПК-1.3 Создает медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты, востребованные обществом и индустрией
Общество и государство	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1 Знает современные тенденции развития общественных и государственных институтов
		ОПК-2.2 Использует современные тенденции развития общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах для их разностороннего освещения
Культура	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Осуществляет сбор, анализ и обработку многообразия достижений отечественной и мировой культуры
		ОПК-3.2 Использует в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

		многообразие достижений отечественной и мировой культуры
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Знает запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
		ОПК-4.2 Умеет анализировать и обрабатывать запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
		ОПК-4.3 Принимает участие в формулировании ответов на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Медиакоммуникационная система	ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Знает тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования
		ОПК-5.2 Применяет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм регулирования
		ОПК-5.3 Учитывает тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

		ых систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования в профессиональной деятельности
Технологии	ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1 Понимает основные принципы работы современных информационных технологий
		ОПК-6.2 Использует современные информационные технологии для решения профессиональных задач
Эффекты	ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает принципы социальной ответственности
		ОПК-7.2 Анализирует эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
		ОПК-7.3 Учитывает эффекты и последствия своей профессиональной деятельности
Профиль: Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустриях		
	ПК-1 Способен подготовить план и техническое задание для проведения маркетингового исследования	ПК-1.1. Выявляет проблемы и формулирует цели при планировании маркетингового исследования

		ПК-1.2. Определяет вид и тип маркетингового исследования, с помощью которого будут получены комплексные результаты
		ПК-1.3. Разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг
		ПК-1.4. Осуществляет подготовку и согласование плана, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования
	ПК-2 Способен подготовить решения по управлению проектом в сфере креативных индустрий	ПК-2.1. Осуществляет сбор, анализ информации и подготовку предложений по инициированию и планированию проекта в сфере креативных индустрий
		ПК-2.2. Принимает участие в процессе подготовки решений по организации и контролю исполнения проекта в сфере креативных индустрий
		ПК-2.3. Участвует в составлении и реализации

		инвестиционного и финансового плана в процессе управления проектом в сфере креативных индустрий
		ПК-2.4. Участвует в подготовке предложений по организации передачи заказчику результатов проекта, закрытию контрактов, завершению процессов проекта, сохранению накопленного опыта
	ПК-3 Способен принимать участие в предпринимательской деятельности по выполнению медиа-проектов в сфере креативных индустрий	ПК-3.1 Участвует в процессе разработки бизнес-идеи новых медиа-проектов в сфере креативных индустрий
		ПК-3.2. Участвует в осуществлении ресурсного обеспечения текущих производственных, закупочных, сбытовых, маркетинговых, информационных, финансовых, инвестиционных бизнес-процессов в сфере креативных индустрий
		ПК-3.3. Принимает участие в ведении предпринимательской деятельности и развитии бизнес-проектов посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов

		ПК-3.4. Участвует в координации процесса прекращения деятельности по решению предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов в сфере креативных индустрий
	ПК-4 Способен организовывать проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1. Осуществляет планирование, организацию сбора и обработку первичной и вторичной маркетинговой информации
		ПК-4.2. Использует основные инструменты комплекса маркетинга при планировании, разработке и реализации маркетингового исследования
		ПК-4.3. Подготавливает отчеты и рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

4.1. Рекомендации обучающимся по подготовке к итоговому экзамену по направлению подготовки

Структура итогового экзамена по направлению подготовки по видам заданий

Элемент ИА	Перечень контролируемых компетенций	Формы проведения ИА
------------	-------------------------------------	---------------------

Ответ на первый вопрос	УК-1.1.; УК-1.2.; УК-1.3.; УК-2.1.; УК-2.2.; УК-3.1.; УК-3.2.; УК-4.1.; УК-4.2.; УК-4.3.; УК-4.4.; УК-5.1.; УК-5.2.; УК-5.3.; УК-5.4.; УК-5.5.; УК-5.6.; УК-6.1.; УК-6.2.; УК-7.1.; УК-7.2.; УК-8.1.; УК-8.2.; УК-8.3.; УК-9.1.; УК-9.2.; УК-9.3.; УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1.; ОПК-1.2.; ОПК-1.3.; ОПК-2.1.; ОПК-2.2.; ОПК-3.1.; ОПК-3.2.; ОПК-4.1.; ОПК-4.2.; ОПК-4.3.; ОПК-5.1.; ОПК-5.2.; ОПК-5.3.; ОПК-6.1.; ОПК-6.2.; ОПК-6.3.; ОПК-7.1.; ОПК-7.2.; ОПК-7.3.; ПК-1.1.; ПК-1.2.; ПК-1.3.; ПК-1.4.; ПК-2.1.; ПК-2.2.; ПК-2.3.; ПК-2.4.; ПК-3.1; ПК-3.2.; ПК-3.3.; ПК-3.4.; ПК-4.1.; ПК-4.2.; ПК-4.3.	Устный ответ
Ответ на второй вопрос	УК-1.1.; УК-1.2.; УК-1.3.; УК-2.1.; УК-2.2.; УК-3.1.; УК-3.2.; УК-4.1.; УК-4.2.; УК-4.3.; УК-4.4.; УК-5.1.; УК-5.2.; УК-5.3.; УК-5.4.; УК-5.5.; УК-5.6.; УК-6.1.; УК-6.2.; УК-7.1.; УК-7.2.; УК-8.1.; УК-8.2.; УК-8.3.; УК-9.1.; УК-9.2.; УК-9.3.; УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1.; ОПК-1.2.; ОПК-1.3.; ОПК-2.1.; ОПК-2.2.; ОПК-3.1.; ОПК-3.2.; ОПК-4.1.; ОПК-4.2.; ОПК-4.3.; ОПК-5.1.; ОПК-5.2.; ОПК-5.3.; ОПК-6.1.; ОПК-6.2.; ОПК-6.3.; ОПК-7.1.; ОПК-7.2.; ОПК-7.3.; ПК-1.1.; ПК-1.2.; ПК-1.3.; ПК-1.4.; ПК-2.1.; ПК-2.2.; ПК-2.3.; ПК-2.4.; ПК-3.1; ПК-3.2.; ПК-3.3.; ПК-3.4.; ПК-4.1.; ПК-4.2.; ПК-4.3.	Устный ответ

Решение кейс-задачи	УК-1.1.; УК-1.2.; УК-1.3.; УК-2.1.; УК-2.2.; УК-3.1.; УК-3.2.; УК-4.1.; УК-4.2.; УК-4.3.; УК-4.4.; УК-5.1.; УК-5.2.; УК-5.3.; УК-5.4.; УК-5.5.; УК-5.6.; УК-6.1.; УК-6.2.; УК-7.1.; УК-7.2.; УК-8.1.; УК-8.2.; УК-8.3.; УК-9.1.; УК-9.2.; УК-9.3.; УК-10.1; УК-10.2; ОПК-1.1.; ОПК-1.2.; ОПК-1.3.; ОПК-2.1.; ОПК-2.2.; ОПК-3.1.; ОПК-3.2.; ОПК-4.1.; ОПК-4.2.; ОПК-4.3.; ОПК-5.1.; ОПК-5.2.; ОПК-5.3.; ОПК-6.1.; ОПК-6.2.; ОПК-6.3.; ОПК-7.1.; ОПК-7.2.; ОПК-7.3.; ПК-1.1.; ПК-1.2.; ПК-1.3.; ПК-1.4.; ПК-2.1.; ПК-2.2.; ПК-2.3.; ПК-2.4.; ПК-3.1; ПК-3.2.; ПК-3.3.; ПК-3.4.; ПК-4.1.; ПК-4.2.; ПК-4.3.	Выполнение практического задания
---------------------	---	----------------------------------

4.2. Содержание итогового экзамена, структурированное по разделам (темам).

РАЗДЕЛ I. ОСНОВЫ БИЗНЕСА, МАРКЕТИНГА И ЭТИКИ СОВРЕМЕННЫХ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Тема 1. Определение термина и сущности креативных индустрий. Основные источники.

Креативные индустрии как особый сектор экономики. Широкое понимание термина «креативная экономика» как экономики инноваций или экономики знаний. Список креативных индустрий Джона Хоукинса (John Howkins, 2001). 7 характеристик креативных индустрий Ричарда Кейвса (Richard E. Caves, 2000). Доля креативных индустрий в различных экономиках мира. Роль креативных индустрий в развитии экономики. Управление инновациями, экономикой знаний и организациями культуры на макроуровне. Экономическая политика. Европейская культурная политика. Культурная политика РФ. Коммерческие и некоммерческие организации в креативных индустриях. Основные теоретические и практические источники - теории, данных для исследований, изучения практики применения.

Тема 2. Основные принципы бизнеса и маркетинга.

Основные понятия и определения бизнеса, предпринимательства, маркетинга, менеджмента. Основные теоретические и практические источники. Виды и типы бизнеса. B2B/ B2C/ B2G Маркетинг как часть управления предприятием. Основные принципы маркетинга: 4Р. Основные

виды и формы маркетинговых исследований. Маркетинговый план. План коммуникационной кампании. Основы ситуационного анализа. SWOT. Обзор основных бизнес-моделей. Александр Остервальдер и Ив Пинье. Циркулярные бизнес-модели. Основные формы организации бизнеса в РФ. Стартапы. Источники финансирования. Бизнес-план. Рентабельность бизнеса. Точка безубыточности в сравнении с точкой окупаемости.

Тема 3. Особенности маркетинга в креативных индустриях.

Маркетинг как часть креативных индустрий. Особенности разработки нового продукта в креативных индустриях. На примере - Индустрия моды. Кинопроизводство. Разработка новой компьютерной игры. Особенности продвижения продукта креативных индустрий. Основы экономики проектов и организаций креативных индустрий.

Тема 4. Этические проблемы креативных индустрий.

Понятие этики и деловой этики.

Краткая история развития этики бизнеса. Спектр этических проблем бизнеса. Этические принципы бизнеса. Типичные этические проблемы продвижения. Типичные этические проблемы проведения маркетинговых исследований. Особенности бизнес-этики в создании творческого продукта: индустрия компьютерных (онлайн) игр, кино, театр, шоу-бизнес, изобразительное искусство и дизайн, мода. Кросс-культурные различия. Этика взаимоотношений в организации. Типичные особенности для креативных индустрий. Взаимоотношения между организацией и обществом. Основные особенности для организаций и проектов сферы креативных индустрий. Социальная ответственность бизнеса в сфере креативных индустрий.

Тема 5. Креативные индустрии России. Обзор и анализ сегмента, особенностей динамики его развития.

Обзор и анализ основных индустрий сегмента в РФ. Государственный сектор креативных индустрий. Культурные политики на региональном и муниципальном уровне. Частный сектор креативной экономики РФ. Государственно-частное партнерство в РФ. Подходы к оценке перспектив развития креативных индустрий в РФ.

Тема 6. Рынок труда в креативных индустриях для выпускников бакалавриата Менеджмент. Индивидуальный план профессионального развития.

Структура сектора маркетинговых исследований: международные агентства, крупнейшие российские агентства, государственные организации, нишевые агентства. Спектр позиций и специализаций. Требования к кандидатам. Стартовые позиции и перспективы роста. Рекламные, диджитал и маркетинговые агентства. Организационная структура и организационные процессы. Основные международные корпорации, российские лидеры, российский рейтинг агентств. Основные востребованные навыки и требования к кандидатам. Стартовые позиции и карьерная траектория. Спектр позиций для маркетологов и управленцев в креативных индустриях. Перспективы развития рынка труда в креативных индустриях. Карьера

частного предпринимателя. Личностные и профессиональные навыки. Вариации в классификациях. Базовые требования рынка труда к кандидатам: цифровая грамотность, способность к количественному мышлению (математическая грамотность), критическое мышление, креативность, эмоциональный интеллект. Профессиональные навыки выпускника бакалавриата Менеджмент в креативных индустриях. Понятия и сущность имидж-билдинга. Self-branding и self-marketing как условия успешности в профессиональной карьере. Диагностика и самодиагностика профессиональных и личностных навыков. Инструменты диагностики. Построение индивидуального плана развития.

РАЗДЕЛ II. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА БИЗНЕСА **В СФЕРЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ**

Тема 1. Основные концепции и понятия дисциплины.

Определение предмета дисциплины и места дисциплины в научной среде. Понятие микро- и макроэкономики, обзор эволюции экономических школ от классической до неоклассической. Общие понятия экономических школ. Понятие факторов производства, экономического выбора и кривые ресурсов. Основные особенности экономической среды бизнеса в сфере креативных индустрий. Обязательные и дополнительные источники по дисциплине. Структура оценки.

Тема 2. Основные понятия и концепции микроэкономики.

Определение понятия и основных терминов микроэкономики.

Организация (фирма), потребитель, рынок. Классификация рынков. Понятие “невидимой руки” рынка. Концепция фиаско рынка. Понятие издержек в экономической теории. Проблемы homo economicus и оппортунистического выбора агентов. Ключевые определения для понимания и анализа потребительского поведения.

Тема 3. Спрос и понятие эластичности спроса. Предложение и эластичность предложения.

Определение понятий и основных концепций и их практического применения. Особенности спроса и эластичности спроса в креативных индустриях. Эластичность спроса по цене и по доходу. Кросс-эластичность спроса (перекрестная эластичность). Особенности предложения в креативных индустриях. Неэластичность предложения в креативных индустриях и особенности балансирования спроса и предложения.

Тема 4. Эластичность спроса по цене и по доходу

Норма сбережения и потребления для развитых и развивающихся экономик. Принципы формирования спроса на различные категории товаров. Престижные товары и эффект Веблена. Товары Гиффена (inferior goods). Товары с абсолютной эластичностью и товары с нулевой эластичностью. Различия в эластичности спроса по цене в зависимости от дохода и эластичность спроса по доходам при эволюции доходов.

Тема 5. Эластичность спроса по цене и по доходу

Структура затрат потребителей с различными доходами. Норма сбережения и потребления в экономике. Эластичность спроса по доходу.

Тема 6. Понятие совершенной и несовершенной конкуренции.
Монополия, олигополия, монополистическая и совершенная конкуренция. Невозможность совершенной конкуренции в креативных индустриях.

Поведение фирмы на разных типах рынков.

Тема 7. Принципы ценообразования для разных видов рынка.

Предельные, средние издержки и их применимость для креативной индустрии. Ценообразование на рынке совершенной конкуренции. Монопольное ценообразование. Особенности ценообразования на товары неэластичного спроса.

Тема 8. Микроэкономический анализ.

Цели и задачи микроэкономического анализа, его практическое значение для деятельности предпринимателей, малых предприятий, крупных корпораций. Принципы микроэкономического анализа. Методы микроэкономического анализа: предельный, функциональный и графический. Анализ микроэкономических показателей на примере индустрии моды. Практические аспекты влияния результатов анализа на принятие решений.

Тема 9. Основные понятия и концепции макроэкономики.

Определение понятия и основных терминов макроэкономики. Экономическая цель общества. Роль государства в экономике. Модель кругооборота дохода. Понятие ВВП и ВВП. Ключевые показатели для макроэкономического анализа.

Тема 10. Инъекции и утечки из экономики. Понятие агрегированного спроса и предложения.

Модель инъекций и утечек из экономики. Движение факторов производства среди домашних хозяйств, капитала и государства.

Тема 11. ВВП. Методы расчета ВВП.

Взаимосвязь методов расчета ВВП и оценки объемов креативной индустрии

Совокупное потребление и расчет ВВП. Метод “от спроса” и “от предложения”. Методы оценки денежного предложения и спроса. Методы оценки объемов серой экономики. Индекс “Биг Мака”.

Тема 12. Макроэкономическая динамика циклов. Понятия и виды инфляции.

Экономические циклы. Долгосрочные и среднесрочные циклы в макроэкономике. Инфляция спроса и издержек. Особенности инфляции издержек в креативной индустрии

Тема 13. Понятие и виды безработицы.

Циклическая и фрикционная безработица. Сезонная безработица. Естественная безработица. Коэффициент вакансий.

Тема 14. Курс валюты и платежный баланс.

Методы учета объемов креативной индустрии применительно к платежному балансу страны. Спрос и предложение валюты. Платежный баланс и внешний государственный долг. “Утечки” денег из экономики. “Плавающий” курс валюты.

Тема 15. Налогово-бюджетная политика и ее влияние на

креативные индустрии.

Общие понятия и концепции бюджетно-налоговой политики. Кривая Лаффера. Государственный бюджет и его структура. Государственный долг.

Налоговая система РФ. Обзор налоговых систем ключевых зарубежных стран. Основные особенности налогообложения в креативных индустриях.

Тема 16. Денежно-кредитная политика.

Понятие процентной ставки и нормы резервирования. Управление ликвидностью денежной массы. Понятия M1, M2.

Влияние стоимости кредита на креативные индустрии

Тема 17. Макроэкономический анализ.

Цели и задачи макроэкономического анализа, его практическое значение для деятельности предпринимателей, малых предприятий, крупных корпораций. Основные принципы и методы макроэкономического анализа.

Макроэкономический анализ и его влияние на организационно-предпринимательские решения на примере предприятия индустрии производства контента для ТВ канала.

Тема 18. Основные проблемы развития и роста креативных индустриях.

Основные экономические показатели креативных индустрий РФ. Динамика последних лет и ее тенденции.

Макро и микроэкономические факторы, влияющие на экономический рост. Комплексные методы анализа. PEST-анализ.

РАЗДЕЛ III. ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Тема 1. Введение в дисциплину. Маркетинг: определение, исторические концепции, основные принципы, цели, задачи и функции. Маркетинг-микс, 4П.

Основные определения маркетинга и маркетингового управления (менеджмента). Цели и задачи маркетинга. Историческая эволюция концепций маркетинг менеджмента, их содержание и анализ (The Production Concept, The Product Concept, The Selling Concept, The Marketing Concept, The Societal Marketing Concept). Источники академической теории маркетинга и их связь с практическим применением. Обзор и характеристика профессиональных источников. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс, концепция 4P-5C-7C). Обзор основных современных задач и проблем в маркетинге: социальная ответственность и этические проблемы в маркетинге, принципы регулирования отношений между потребителем и производителем. Маркетинг в цифровой среде и его основные особенности.

Тема 2. Маркетинговые исследования.

Определение, сущность и структура маркетингового исследования. Количественные и качественные маркетинговые исследования. Этапы проведения маркетинговых исследований. Методы сбора первичной информации. Открытые источники для сбора вторичной информации для маркетологов. Обзор индустрии маркетинговых исследований - в т.ч.

российского сегмента. Типичные форматы представления маркетинговой информации клиенту. Методика STEP (PEST) – анализа с использованием четырехпольной матрицы. PESTLE. Основные практические аспекты использования результатов исследования: анализ информации и принятие решений на основе данных.

Тема 3. Основы изучения и анализ поведения потребителей.

Понятие потребителя. Покупательское поведение. Понятие и структура цепочки потребителя. Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке. Понятие и характеристики индивидуального потребителя. Моделирование поведения индивидуальных потребителей. Корпоративные покупатели. Моделирование поведения корпоративных покупателей. Особенности поведения потребителей в цифровой среде.

Тема 4. Управление товаром в системе маркетинговой деятельности предприятия.

Характеристики и классификации товара. Основные составляющие рыночного предложения. Пять уровней товара. Уровни товара и иерархия покупательской ценности. Классификация товаров. Товарные системы и ассортименты. Анализ товарных линий. Длина товарной линии. Модернизация, продвижение и сокращение товарной линии. Упаковка, маркировка и гарантии.

Рыночная атрибутика товара. Товарно-знаковая символика товара, товарный знак, его значение и требования к нему. Фирменное имя товара. Бренд. Управление новыми товарами. Категории нового товара. Этапы разработки нового товара. Процесс принятия решений при разработке нового товара. Маркетинговые стратегии и Жизненный Цикл Товара (Product Life Cycle). Разновидности ЖЦТ. Маркетинговые стратегии на этапе внедрения. Преимущество первого игрока. Маркетинговые стратегии на этапе роста. Маркетинговые стратегии на этапе зрелости. Маркетинговые стратегии на этапе спада.

Тема 5. Политика ценообразования и сбытовая политика в системе маркетинговой деятельности.

Цена как элемент маркетинга-микс. Цели и этапы ценообразования.

Методы ценообразования. Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Расчет цены на основе безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Установление цены по ощущаемой ценности товара. Установление цены на уровне текущих цен. Установление цены на закрытых торгах.

Ценовые стратегии маркетинга. Установление цен на новый товар. Установление цены на подлинную новинку. Стратегия «снятия сливок». Стратегия прочного внедрения на рынок. Девять вариантов стратегии маркетинга по показателям цены и качества. Виды скидок с цены: скидки за платеж наличными, скидки за количество закупаемого товара, функциональные скидки, сезонные скидки, зачеты. Установление цен для стимулирования сбыта. Установление дискриминационных цен: цены с учетом разновидностей покупателей, цены с учетом вариантов товаров, цены

с учетом местонахождения, цены с учетом времени. Реакция покупателей и конкурентов на изменение цены. Ответные действия предприятия на изменение цен конкурентов. Сбытовая политика в системе маркетинга. Маркетинговые каналы распределения товаров и услуг, их виды. Функции посредников. Функции канала распределения. Структура канала сбыта. Маркетинговые системы распределения товаров. Выбор каналов распределения. Прямой маркетинг. Прямой и косвенный канал распределения. Подходы к выбору каналов реализации. Типы посредников. Мотивирование участников канала. Розничная торговля. Оптовая торговля. Роль цифровых инструментов. Оффлайн и онлайн каналы продаж.

Тема 6. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Интеграция маркетинговых коммуникаций как способ формирования марочного капитала. Модель процесса коммуникации.

Комплекс стимулирования. Основные средства стимулирования: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, спонсорство, связи с общественностью (PR), прямой маркетинг. Маркетинговая кампания и основные методы оценки ее эффективности.

Тема 7. Стратегический маркетинг на предприятии.

Стратегический и операционный маркетинг. Процесс стратегического маркетинга, процесс операционного маркетинга. Задачи стратегического и операционного маркетинга. Основные стратегии маркетинга, их интеграция в совокупность корпоративных стратегий организации. Понятие стратегического подхода в управлении и планировании. Миссия и цели компании. Понятие и структура анализа маркетинговой среды предприятия. Характеристика основных элементов маркетинговой макросреды. Стратегический анализ факторов макросреды. Характеристика основных элементов маркетинговой микросреды предприятия. Стратегический анализ факторов микросреды. Методика SWOT-анализа. Понятие бизнес-портфеля фирмы и модель анализа бизнес-портфеля «Бостон Консалтинг Групп» (БКГ). Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка. Стратегии охвата целевых рынков. Стратегии позиционирования товара на рынке. Стратегический анализ конкурентов. Конкурентная среда и принципы ее анализа. Базовые конкурентные стратегии.

РАЗДЕЛ IV. ПРОЕКТНЫЙ ПРАКТИКУМ В СФЕРЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Тема 1. Анализ текущей ситуации на рынке креативных индустрий

Обзор рыночной ситуации. Конкурентная среда креативных индустрий. Способы позиционирования конкурентов. Рекламный бюджет и его исполнение. Целевая аудитория, потенциальные и реальные покупатели. Анализ отношения потребителей к бренду: осведомленность о бренде, отношение к бренду, продажи, данные для постановки целей рекламной кампании. Статистика продаж и мониторинг рекламной активности конкурентов в сфере креативных индустрий. Специальные исследования и

регулярно проводимые мониторинги рекламной активности и образцы рекламной продукции в сфере креативных индустрий.

Тема 2. Определение целей и стратегии рекламы.

Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании. Стратегия рекламной кампании в сфере креативных индустрий. Этапы рекламной кампании. Значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламных мероприятий. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании. Разработка и применение рекламной стратегии в сфере креативных индустрий. Средства распространения рекламы и их характеристики. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании. Планирование рекламной кампании в сфере креативных индустрий. Выбор цели рекламной кампании. Факторы, влияющие на сбыт. Разработка медиастратегии в сфере креативных индустрий.

Тема 3. Определение целевой аудитории.

Целевая группа. Детализация цели. Минимальная проработка целевой аудитории с включением общих особенностей ЦА и целевой группы. Типы субъектов ЦА. Проработка целевой аудитории на выявление групп, отвечающих целям кампании в сфере креативных индустрий. Решение об оптимальной адресации рекламы. Определение целевой аудитории конечных потребителей в сфере креативных индустрий. Исследование: масштабность, репрезентативность выборки, знание основных характеристик групп.

Тема 4. Выбор средств и носителей.

Маркетинговая разработка, выбор средств и носителей для рекламной кампании на основании данных, полученных от целевой аудитории в сфере креативных индустрий. Использование вторичных источников (отчетов средств массовой информации, данных рекламных агентств). Основные факторы: объем охвата целевой аудитории; эффективность охвата. Выяснение круга информации целевой аудитории.

Тема 5. Определение бюджета и инструментов рекламы.

Бюджет рекламы. Планирование рекламного бюджета от достигнутого. Планирование от сбыта. Планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов. Выбор на основе минимизации затрат. Выбор инструментов по критериям: эффективность, применимость, креативность, цена использования, опыт. Включение инструментов в программы продвижения: принципы и условия.

Тема 6. Составление обращений.

Элементы обращения для рекламной кампании в сфере креативных индустрий: идея, обращение, оригинал-макет, ролики и т.д. Проведение кампании в едином ключе. Обеспечение профессионализма и координации в сфере креативных индустрий. Разработка идеи кампании и рекламных обращений. Цели рекламы, средства, объемы обращений как входные параметры.

Тема 7. Предварительные испытания.

Понятие предварительного испытания. Методы и способы испытаний. Лабораторные испытания. Выявление мнений целевой аудитории о рекламных обращениях. Метод выявления мнений целевой аудитории. Проведение фокус-групп. Репрезентативность группы Мнения экспертов (консультанта, предприятия, рекламных агентств). Проведение фокус-группы. Надежность и репрезентативность эксперимента в реальных условиях. Возможность проведения: наличие сопоставимых локальных рынков, выбор для рекламы средств информации локального действия, наличие достаточного времени. Рекламная кампания на отдельном рынке.

РАЗДЕЛ V ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО. СТАРТАПЫ И ВЕНЧУРНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ

Тема 1. Основы предпринимательства, формы виды предпринимательской деятельности

Основные понятия, термины и их определение. Ж. Б. Сэй и И. Шумпетер о сущности предпринимательства и предпринимательской деятельности. Личность и предпринимательство. Предпринимательская способность. Функции и цели предпринимательства. Принципы предпринимательства. Виды предпринимательской деятельности. Индивидуальное предпринимательство. Совместное предпринимательство. Сущность инновационного предпринимательства. Региональные сети: бизнес - центры, бизнес - инкубаторы. История развития предпринимательства, его инновационные направления в России

Тема 2. Выбор и оценка сферы предпринимательской деятельности

Разнообразие предпринимательской деятельности и специфика различных сфер деятельности. Пять предпочтительных сфер для начала собственного дела. Предпринимательство, растущее наиболее быстрыми темпами; наиболее прибыльные области предпринимательства, области деятельности с большим денежным оборотом. Предпринимательство в различных отраслях. Ценовая конкуренция и неценовая конкуренция, возможность сосуществования малых, средних и больших предприятий. Структура отраслей, особенности внутриотраслевой конкуренции. Большое, среднее и малое предпринимательство: особенности и место в национальной экономике.

Тема 3. Организация и развитие собственного дела. Стартап. Разработка бизнес-проекта

Предпринимательская идея. Организация и развитие собственного дела. Порядок создания нового предприятия. Порядок государственной регистрации предприятия на занятие предпринимательской деятельностью. Учредительные документы предприятия. Формирование уставного фонда. Понятие стартапа и особенности его функционирования. Стратегия создания стартапа. Юридическое оформление стартапа.

Тема 4. Правовое регулирование предпринимательской деятельности

Государственно-правовое регулирование сферы бизнеса в Российской

Федерации. Основные документы, регламентирующие функционирование предпринимательской деятельности. Права и обязанности предпринимателей. Правовой статус предпринимателя. Приоритет и правовая защита предпринимательских идей. Интеллектуальная собственность. Объекты права интеллектуальной собственности. Объекты прав промышленной собственности.

Тема 5. Разработка стратегии финансирования предпринимательской деятельности. Венчурное финансирование

Анализ доступных способов финансирования. Критерии, влияющие на выбор негосударственных источников финансирования. Обоснование выбора наиболее приемлемого способа финансирования. Сущность и этапы венчурного финансирования. Источники средств в венчурных фондах: зарубежный опыт и отечественная практика. Роль государства в становлении венчурного рынка в России.

Тема 6. Планирование денежных потоков предпринимательской деятельности

Финансовые ресурсы предприятия. Система управления финансами на предприятии. Оценка финансового состояния предприятия: сущность и назначение финансового анализа, методы и инструментарий финансового анализа, анализ платежеспособности и финансовой устойчивости предприятия, анализ эффективности использования оборотных активов.

Экономическая сущность денежного потока. Обоснование и оптимизация ключевых параметров, оказывающих влияние на денежный поток.

Тема 7. Предпринимательский риск: оценка и управление. Ответственность субъектов предпринимательской деятельности

Сущность предпринимательского риска. Классификация предпринимательских рисков. Показатели риска и методы его оценки. Основные способы снижения риска: страхование, лизинг, факторинг, франчайзинг, хеджирование, форвардный контракт, фьючерсный контракт, опционный контракт. Сущность и виды ответственности предпринимателей. Условия возникновения гражданской ответственности предпринимателей.

Тема 8. Оценка эффективности предпринимательской деятельности

Система показателей эффективности предпринимательской деятельности. Принципы и методы оценки эффективности предпринимательской деятельности. Пути повышения и контроль эффективности предпринимательской деятельности.

РАЗДЕЛ VI МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ

Тема 1. Основы маркетинговых исследований

Вводная лекция. Цель и задачи дисциплины, система оценивания, планируемые результаты. Основ маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования как функция маркетинга. Сущность и значение

маркетинговых исследований для принятия управленческих решений. Классификация и принципы маркетинговых исследований. Организация и проблемы, связанные с проведением маркетинговых исследований.

Тема 2. Дизайн исследования и типы данных.

Первичные/вторичные, качественные/ количественные данные. Базовые процессы, лежащие в основе всех исследовательских программ. Методы сбора первичного исследования. Опрос, панельные исследования. Наблюдение, эксперимент, экспертные оценки.

Тема 3. Вторичное исследование.

Развитие навыков проведения вторичных исследований и правила написания отчетов: чтение, редактирование, доработка, представление.

Тема 4. Введение в количественные исследования и методы количественных исследований.

Виды количественных опросов. Понятие выборки. Надежность и точность исследования. Дизайн исследования. Составление анкеты. Требования к анкете. Анализ данных. Виды вопросов. Шкалирование. Переходы. Требования к вопросам. Кодировка открытых вопросов (правила, виды, автоматизация, проверка). Обогащение данных (что может добавляться к опросным данным, как объединять данные и что учитывать в анализе).

Тема 5. Количественные методы исследования рынка и потребителя. Анализ данных

Сложные виды анализа (кластерный, факторный, анализ остатков, регрессии) - обзор, применение, визуализация. Выводы: какие выводы можно и нужно делать из опросных данных. Типичные ошибки. Допустимые и корректные формулировки. Обоснованные гипотезы. Программы для аналитики (обзор – Excel, SPSS, Statistica и другие).

Тема 6. Обобщение данных + построение и анализ таблицы непредвиденных обстоятельств

Числовые сводки; графические сводки; таблицы непредвиденных обстоятельств; Хи-квадрат тест. Отношения. Корреляция. Простая регрессия.

Тема 7. Сравнение групп (параметрические тесты, непараметрические тесты)

Одновыборочные и двухвыборочные t-тесты; Дисперсионный анализ (ANOVA). Критерий Манна-Уитни/Уилкоксона; Тест Крускала-Уоллиса.

Тема 8. Кластерный анализ + другие методы

Кластерный анализ; Другие методы (например, множественная регрессия; ANCOVA). Обобщение изученного. Разбор примерных экзаменационных вопросов.

Тема 9. Качественные методы исследования

Проведение качественного исследования. Подробности о глубинных интервью и фокус-группах. Проведение исследований с использованием фокус-групп.

Тема 10. Реклама и исследование аудитории

Понятие целевого рынка и целевой аудитории. Потребитель и покупатель. Выбор целевой аудитории. Сегментация потребителей. Принципы сегментации. Проведение ad hoc сегментации. Наиболее популярные методы сегментации: Needscope, Censydiam, 6W. Другие источники информации о целевой аудитории (Rusindex, Mediascope).

Тема 11. Дизайн анкеты

Как создавать анкеты, разрабатывать вопросы, тестировать анкеты и учитывать форматирование и структуру. Рейтинговые шкалы. Возможность использования рейтинговых шкал в опросниках.

РАЗДЕЛ VII КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА

Тема 1. Основные концепции и понятия дисциплины. Подходы к измерению креативной экономики.

Определение понятия креативная экономика и места дисциплины в учебной программе. Междисциплинарная природа изучения креативных дисциплин. Мировые стандарты оценки и отчеты международных организаций о составе индустрий внутри креативной экономики. Особенности классификации креативных индустрий в РФ. Подходы к измерению креативной экономики: отраслевой подход, измерение по оценке занятости; классификация креативных товаров ЮНКТАД. Методологическая рамка НИУ ВШЭ. Метод картирования. Механизмы оценки стоимости и добавленного продукта в креативной экономике. Основные показатели креативной экономики, их динамика и оценки перспектив. Методология ЮНИДО по развитию креативных индустрий. Обязательные и дополнительные источники по дисциплине.

Тема 2. Креативные индустрии РФ.

Концепция развития творческих индустрий в РФ (2021). Емкость внутреннего рынка и экспортный потенциал креативных индустрий в РФ. Методология расчета приближенной оценки вклада креативных индустрий в экономику России (АСИ). Определение видов деятельности, включаемых в расчет. Виды деятельности, исключенные из расчетов. Преобладание импорта над экспортом. Расчет вклада на муниципальном, региональном и федеральном уровнях. Творческие индустрии Москвы. Различия внутри креативной отрасли по размеру рынка, степени инвестиционной привлекательности, экспортному потенциалу, по особенностям осуществления финансово-хозяйственной деятельности (Атлас креативных индустрий РФ, 2021).

Тема 3. Инструменты развития креативной экономики.

Модель поддержки творческих индустрий агентства “Творческие индустрии”. Цели создания модели. Нормативная база модели. Статистика, исследования и мониторинг. Разработка рекомендаций. Экосистемы в поддержке креативных индустрий. Кластеры, инкубаторы и иные творческие пространства. Отличительные особенности креативных кластеров. Нишевые маркетплейсы. 2021 ООН - год креативной экономики в целях устойчивого развития. Международные конкурсы и конференции (Creative Business Cup).

Тема 4. Правовые основы развития бизнеса в креативных индустриях РФ и практические аспекты их учета в планировании.

Основы государственной культурной политики (2014). Стратегия развития экспорта услуг до 2025 г. (2019). Задачи и приоритетные меры по развитию экспорта услуг. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г (2021). Статья 1225 Гражданского кодекса РФ - 12 охраняемых видов результатов интеллектуальной деятельности (РИД).

Регулирование деятельности субъектов и складывающихся правоотношений общими нормами действующего законодательства. Специальное нормативное регулирование отдельных направлений, относимых исследователями к направлениям деятельности творческих индустрий. Регулирование творческой деятельности самозанятых и физических лиц. Тенденции нормотворческой деятельности. Практические аспекты использования особенностей правовой базы в деятельности предприятий и стартапов в креативной экономике.

Тема 5. Определение собственности на товары и услуги в креативной экономике.

Словарь легальных дефиниций по интеллектуальным правам в креативных индустриях. Роль и место интеллектуальной собственности в креативной экономике. Схема интеллектуальных прав. Сравнение моделей охраны результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации. Сравнения способов использования РИД и СИ. Сравнение режима служебных результатов интеллектуальной деятельности. Договор об отчуждении исключительного права, Лицензионный договор, Договор авторского заказа. Сравнение новых моделей распоряжения исключительным правом. Digital-объекты в креативной экономике. NFT и цифровые права собственности на виртуальные объекты в креативной экономике

Тема 6. Бизнес и инвестиции в креативных индустриях.

Особенности экономики креативных индустрий. Причины отнесения креативных индустрий к высокорискованному бизнесу. Формы импакт-инвестирования: доленое финансирование, венчурные инвестиции, частные инвестиции с фиксированной доходностью (бизнес-ангелы), стратегические инвестиции. Международные платформы поддержки креативных индустрий и их функции. Краудфандинг, мэтч-фандинг.

Тема 7. Понятие и виды международной конкурентоспособности.

Теория М. Портера о конкурентных преимуществах. Методики WEF, ПМТ ССИ. Кластерный анализ. Методы оценки конкурентоспособности креативного продукта. Факторы конкурентоспособности. Пирамида конкурентоспособности. Индекс выявленных преимуществ, индекс сложности экспорта, ширина спектра перспективных товаров. Рекомендации по повышению конкурентоспособности. Методы формирования цены на сервисы и товары в креативной экономике.

Тема 8. Актуальные проблемы развития и роста креативных индустрий.

Основные экономические показатели креативных индустрий по отраслям. Динамика последних лет и ее тенденции. Особенности поиска точек роста для креативных индустрий. Тренды как источники роста. Менеджмент цифровых прав. Анализ данных. Коллаборативные платформы. Тренд на экологию и устойчивое развитие. Проблемы этики в креативных индустриях и их влияние на развитие креативной экономики. Санкционная политика и ее последствия для развития креативных индустрий РФ.

РАЗДЕЛ VIII СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ПЛАНИРОВАНИЕ В СФЕРЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Тема 1. Введение в стратегию

Понятие и значение стратегии. Развитие стратегического управленческого мышления. Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод Стратегического маркетинга. Взаимосвязь Стратегического маркетинга с другими дисциплинами. Роль Стратегического маркетинга в экономическом развитии страны.

Стратегический процесс. Цели маркетинговой стратегии. Особенности стратегического маркетингового планирования. Маркетинговая стратегия и маркетинговые мероприятия (коммуникации). Различия между организациями, ориентированными на производство, и организациями, ориентированными на рынок. Влияние последних изменений на стратегии маркетинга. Элементы стратегии. Ключевые компоненты корпоративной, бизнес- и маркетинговой стратегий.

Тема 2. Альтернативные модели и этапы разработки маркетинговой стратегии

Разработка и реализация маркетинговой стратегии-общее представление о процессе. Процесс разработки и реализации маркетинговой стратегии. Этапы разработки маркетинговой стратегии. Исследование состояния рынка и внешней среды. Оценка текущего состояния компании. Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании. Постановка целей маркетинговой стратегии. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей). Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии. Разработка позиционирования. Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля. План маркетинга.

Анализ трех «К» (3 Cs Analysis). Три ценностных критерия. Сеть ценностей (Value Net). Матрица оценки возможностей (Opportunity Evaluation Matrix). Матрица рисков. Матрица SPACE (The SPACE Matrix). Полигон матрицы SPACE. Концепция стратегического планирования Abell. Применение моделей коммуникаций для построения маркетинговой стратегии (AIDA), (DIPDA) и т.д.

Тема 3. Принятие стратегических решений и стратегический выбор

Стратегическое планирование. Взаимосвязи между конкурентной и корпоративной стратегиями. Конкурентная стратегия. Общие стратегии по Портеру. Аprobация и доводка общих стратегий. Стратегия оздоровления. Тестирование и оценка стратегических вариантов и выборов. Корпоративная стратегия в однопрофильных организациях. Варианты корпоративной стратегии Ансоффа. Проникновение на рынок. Развитие продукта и расширение рынка. Корпоративная стратегия в многопрофильных организациях. Стратегии сотрудничества. Стратегия сокращения.

Тема 4. Реализация стратегии: структура, системы, культура и изменения

Стратегия и структура. Основные элементы организационной структуры. Сложные структуры. Динамичные структуры. Операционные системы. Динамичная культура. Управление стратегическими изменениями. Сопротивление изменениям. Управление стратегическими изменениями: культурологический подход.

Тема 5. Специализированные маркетинговые стратегии: международная, кросскультурная, маркетинга территорий

Специфика международной стратегии. Международный контекст. Появление многонациональных корпораций. Основы международной торговли. Национальные и интернациональные источники конкурентных преимуществ. Глобализация и Антиглобализм. Вопросы рисков, управления и международной этики. Рост многонациональных корпораций. Типы международной стратегии. Структура отрасли и организационная стратегия в международном контексте. Организующая схема Гошала. Транснациональная компания. Формирование региональной стратегии. Управление многонациональными корпорациями и международными брендами. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы. Основные группы стратегий. Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к анализу для разработки стратегии. SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности.

Тема 6. Методология управления Стратегическим маркетингом

Стратегическое позиционирование и операционная результативность. Как совершаются стратегические ошибки. Стратегия и поиск преимуществ. Поиск устойчивости. Стратегия и предназначение. Стратегические парадоксы и динамика стратегии. Глобализация и локализация. Конкуренция и сотрудничество. Контроль и хаос: изменчивость как постоянное состояние. Стабильность и инновации. Прибыльность и ответственность: вопросы корпоративного управления. Стратегическое мышление и стратегическая деятельность.

Основы управления стратегическим маркетингом. Планирование в системе стратегического маркетинга. План-программа работы со стратегиями в деятельности предприятия. Стратегический и оперативный планы. Информационное и коммуникационное обеспечение управления

стратегическим маркетингом. Основные элементы информационного обеспечения управления стратегическим маркетингом. Принципы формирования и использования информации. Коммуникационные каналы. Контроль в стратегическом маркетинге. Объекты контроля. Современные концепции внутрифирменного управления. Рыночные системы и принципы управления предприятием. Функции и принципы управления. Служба маркетинга на предприятии, организационные структуры, основные задачи и функции. Риск в предпринимательстве. Виды рисков. Условия принятия решений. Страхуемые и нестрахуемые риски. Риски, страхуемые в страховых компаниях. Нестрахуемые риски предприятия. Принципиальная схема анализа шансов-рисков. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности предприятия в условиях стратегического маркетинга. Концепция стратегического маркетингового анализа. Методы стратегического маркетингового и финансового анализа. Бизнес-план и его связь с программой стратегического маркетинга. Задачи бизнес-плана. Структура бизнес-плана.

РАЗДЕЛ IX УПРАВЛЕНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ В КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ

Тема 1. Управление человеческими ресурсами организации: стратегия, политика, функции

Определение сущности, содержания, принципов, методов, инструментов управления человеческими ресурсами организации в конкретных условиях ее функционирования в сфере креативных индустрий. Разработка кадровой политики и кадровой стратегии с учетом объективных и субъективных факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие системы управления организацией в сфере креативных индустрий. Взаимосвязь кадровой политики и кадровой стратегии с этапами жизненного цикла организации в сфере креативных индустрий. Основные особенности кадровой политики и практики в креативных индустриях. Особенности управления персоналом на проектных формах работы. Особенности управления персоналом творческих профессий.

Тема 2. Управление численностью персонала в сфере креативных индустрий

Управление численностью персонала: планирование требуемой численности в сфере креативных индустрий. Управление организационными структурами. Планирование найма. Оптимизация численности. Высвобождение персонала. Методология планирования потребности в человеческих ресурсах в сфере креативных индустрий. Маркетинговые исследования рынка труда.

Тема 3. Привлечение и подбор персонала в сфере креативных индустрий. Ценностное предложение работодателя

Разработка и реализация стратегии поиска и отбора сотрудников в сфере креативных индустрий. Понятие ценностного предложения работодателя. Элементы EVP. Методы поиска и отбора сотрудников. Жизненный цикл кандидата. Источники и каналы поиска кандидатов.

Инструменты отбора. Сравнение эффективности различных инструментов отбора. Воронка отбора. Оценка эффективности процессов привлечения и отбора персонала в организацию в сфере креативных индустрий. Практические аспекты поиска работы на рынке труда в креативных индустриях – типичные каналы и методы поиска работы, резюме, письмо, портфолио. Хард скиллз и софт скиллз.

Тема 4. Управление адаптацией и развитием человеческих ресурсов организации в сфере креативных индустрий

Развитие человеческих ресурсов организации как часть развития организации. Система развития персонала в системе управления персоналом организации. Цели, задачи, принципы развития человеческих ресурсов в организации в сфере креативных индустрий. Программы трудовой адаптации. Развитие персонала как средство достижения стратегических целей организации. Обучение и развитие персонала как средство повышения ценности человеческого капитала организации. Обучение и развитие персонала как инструмент проведения организационных изменений. Теория человеческого капитала и современные подходы к развитию персонала в организации. Понятия развития, обучения, образования, научения и их взаимосвязь. Понятие компетенции. Модель компетенций организации. Содержание понятия «компетенция». Использование модели управления по компетенциям в управлении развитием персонала организации в сфере креативных индустрий. Разработка и реализация модели компетенций. Оценка персонала с помощью модели компетенций. Методы оценки компетенций и их сравнительная надежность. Цели, задачи, критерии, методы и инструменты оценки персонала в организации. Инструменты развития человеческих ресурсов организации: Модель 70-20-10. Формальное обучение. Обучение на рабочем месте. Коучинг и наставничество. Особенности обучения взрослых – андрагогика. Цикл обучения Д.Колба. Оценка отдачи от корпоративного обучения - модель Д.Киркпатрика-Филлипса.

Тема 5. Управление организационной культурой. Конфликты в организации в сфере креативных индустрий

Сущность организационной культуры, ее функции и структура. Концепция и типы организационной культуры. Символический, подповерхностный и глубинный уровни организационной культуры. Сильная и слабая организационная культура. Организационная культура как объект управления. Методы формирования, поддержания и изменения организационной культуры.

Понятие конфликта в организации в сфере креативных индустрий. Сущность и признаки конфликта. Причины и условия протекания организационных конфликтов. Функции, этапы и типы организационных конфликтов. Методика и принципы исследования конфликтов. Диагностирование, прогнозирование и профилактика конфликтов в сфере креативных индустрий.

Тема 6. Мотивация и вознаграждение персонала

Теоретические основы мотивации к труду: понятие мотивации, содержательные и процессуальные теории мотивации. Эволюция взглядов на мотивацию персонала. Внешняя и внутренняя мотивация. Подходы к анализу мотивации. Структура общего вознаграждения персонала: оплата труда, неденежное и нематериальное вознаграждение. Источники информации о вознаграждении на рынке труда. Управление оплатой труда: базовая и переменная части оплаты труда. Управление результативностью деятельности (Performance management). Краткосрочное и долгосрочное вознаграждение. Неденежные элементы вознаграждения: виды и инструменты. Нематериальное вознаграждение: виды и инструменты.

Тема 7. Оценка эффективности HR функции в организации

Подходы к оценке эффективности управления ЧР: метрики, KPI. Будущее HR функции в организациях. Информационные технологии в управлении человеческими ресурсами: автоматизация, цифровизация, искусственный интеллект.

Тема 8. Высвобождение персонала в организации

Понятие и виды высвобождения персонала. Система мероприятий по высвобождению персонала. Направления поддержки высвобожденного персонала.

РАЗДЕЛ X ПРИНЯТИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В СФЕРЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Тема 1. Принятие решений в управлении разными системами

Принятие решений в управлении техническими системами. Принятие решений в управлении биологическими системами. Принятие решений в управлении социальными системами.

Тема 2. Принятие решений человеком, в том числе в сфере креативных индустрий

Принципы работы головного мозга и субъектные факторы принятия решений. Рациональность в принятии решений, в том числе в сфере креативных индустрий. Эвристики в принятии решений, в том числе в сфере креативных индустрий. Ограничения процессов переработки информации.

Тема 3. Индивидуальные различия в принятии решений

Роль индивидуальных различий в принятии решений. Личность и принятие решений. Интеллект и принятие решений. Индивидуальные стили деятельности. Стили принятия управленческих решений, в том числе в сфере креативных индустрий.

Тема 4. Общая характеристика принятия решений

Субъект принятия управленческих решений. Разнообразие и роль принятия управленческих решений в сфере креативных индустрий. Специфика управленческих решений. Факторы принятия управленческих решений.

Тема 5. Типы и модели принятия управленческих решений

Одномерные классификации управленческих задач. Типология проблемных ситуаций. Модели принятия управленческих решений в сфере

креативных индустрий.

Тема 6. Принятие индивидуальных управленческих решений

Нормативный и дескриптивный подходы к анализу управления. Нормативное описание процесса индивидуального принятия управленческих решений. Дескриптивное описание процесса индивидуального принятия управленческих решений. Принятие групповых управленческих решений.

РАЗДЕЛ XI ПРОДЮСИРОВАНИЕ И МАРКЕТИНГ ПРОЕКТОВ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ

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

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.

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

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. Особенности продюсирования. Его профессиональные качества.

Тема 3. Основы фандрайзинга в креативной индустрии.

Основы фандрайзинга, цель, задачи, методы. Обзор опыта фандрайзинга для креативных индустрий. Планирование фандрайзинга. Развитие креативных индустрий как объекта фандрайзинга. Специфика фандрайзинга проектов в области креативных индустрий. Краудсорсинг и краудфандинг в креативных индустриях. Kickstarter и Indiegogo. eurocrowd.org. Planeta.ru. Мэтчфандинг.

Тема 4. Формирование продюсерской концепции.

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 5. Продюсирование проектов и его этапы в креативных индустриях.

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 6. Особенности маркетинга и продвижения продюсерских проектов.

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.

РАЗДЕЛ XII. МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА

Тема 1. Сущность, этапы становления, концепции, механизм мирового хозяйства Основные показатели участия страны в мировом хозяйстве.

Предмет и задачи курса «Мировая экономика». Его связь с другими курсами. Рекомендуемая литература.

Понятие мировой экономики и мирового хозяйства. Признаки мирового хозяйства и его характерные черты. Этапы формирования и периоды развития мирового хозяйства. Механизм мирового хозяйства и его субъекты: национальные экономики, транснациональные корпорации, интеграционные группировки, международные экономические организации. Формы мирового хозяйства.

Тема 2. Типология стран мира.

Основные группы стран: состав и подгруппы, характерные черты, их позиция и роль в мировой экономике, отличительные черты. Динамика развития в основных группах стран мира. Перспективы расширения группы

развитых стран.

Тема 3. Природно-ресурсный потенциал мирового хозяйства.

Понятие природно-ресурсного потенциала мирового хозяйства. Понятие природных ресурсов, их классификация и роль в мировой экономике. Мировые ресурсы минерального сырья: топливное минеральное сырье, рудное и нерудное минеральное сырье. Мировые земельные, водные и лесные ресурсы. Распределение природных ресурсов между странами. Степень обеспеченности стран мира природными ресурсами. Показатель ресурсообеспеченности. Кризис окружающей среды и его проявления. Понятие трансграничных загрязнений. Истощение ресурсов. Международное сотрудничество в решении эколого-экономических проблем. Концепция ООН экологической отчетности предприятий.

Тема 4. Глобальные проблемы человечества.

Понятие глобальных проблем мировой экономики. Новые и нарождающиеся глобальные проблемы.

Глобальная проблема бедности и пути ее решения. Понятие социального расслоения, его масштабы, тенденции и особенности в различных группах стран. Проблема обеспечения первичных потребностей человека в различных группах стран. Социальная политика в развитых странах. Социальная политика в развивающихся странах. Социальная политика в странах с переходной экономикой. Продовольственная проблема, ее масштабы и пути решения. Глобальная проблема устойчивого развития и подходы к ее решению. Глобальная проблема развития человеческого потенциала.

Тема 5. Трудовые ресурсы мирового хозяйства.

Динамика и структура населения мира. Трудовые ресурсы мира: количественные и качественные аспекты. Мировой рынок труда и международная миграция рабочей силы: ее понятие, виды, масштабы и направления. Центры международной трудовой миграции и ее экономические последствия.

Тема 6. Развитые страны в мировой экономике. Сдвиги в экономике развитых стран.

Основные черты группы развитых стран мира и их положение в мировом хозяйстве. Три центра развитого капитализма. Взаимодействие триады с ее периферией. Социально-экономические модели развитых стран, их хозяйственный механизм и экономическая политика.

Глобализация и особенности экономической либерализации в развитых странах. Регионализация и интеграция. Финансовый сектор и его влияние на состояние экономики. Реальный сектор и его значение в ходе постиндустриализации. Социальная дифференциация, проблема занятости и пути ее решения в развитых странах. Три центра развитого капитализма и периферия.

Международная миграция рабочей силы в развитые страны. Главные тенденции во внешнеэкономической деятельности. Международная торговля и прямые инвестиции. Платежные балансы трех центров развитого капитализма: современная ситуация и проблемы. Финансово-экономический

кризис 2008-2010 гг.: причины возникновения и его последствия для позиций развитых стран в глобальной экономике.

Тема 7. США в мировой экономике. Американская социально-экономическая модель.

НАФТА: предпосылки создания и история образования, цели, механизм, проблемы и перспективы. Экономический потенциал. Роль и место НАФТА в мировой экономике.

Модель современной американской экономики и ее основные черты. Противоречия экономического подъема в США в 1990-е гг. Концепция «новой экономики». Современные тенденции социально-экономического развития США. Динамика и факторы социально-экономического развития. Текущий финансово-экономический кризис: причины и последствия. Внешние факторы развития и внешнеэкономическая стратегия США. Экономические отношения России и США.

Тема 8. Развивающиеся страны в мировой экономике.

Характерные черты и проблемы развивающихся стран мира и их положение в мировом хозяйстве. Сущность, причины и последствия отсталости. Многоукладный характер экономики. Преобразования докапиталистических структур. Неравномерность их экономического развития.

Дифференциация развивающихся стран, причины ее углубления. Основные модели развития развивающихся стран, модели их индустриализации.

Роль государства в экономике развивающихся стран. Основные проблемы в экономическом развитии развивающихся стран и перспективы их дальнейшего расслоения. Проблемы накопления. Социальные проблемы. Тенденции социально-экономического развития. Экономическая динамика и рост дифференциации стран «третьего» мира. Основные тенденции в финансовом и реальном секторах.

Внешекономические факторы развития и их роль в экономике развивающихся стран. Внешекономические связи. Особенности товарной структуры. Роль внешней помощи и иностранного капитала. Проблемы и перспективы участия в международном разделении труда.

Тема 9. Россия в мировой экономике.

Россия в мировом хозяйстве. Потенциал и доля России в мировой экономике. Системные реформы и их результаты. Российская модель переходной экономики. Стратегические задачи современного этапа развития. Основные фонды и их состояние. Проблема инвестиций и сбережений. Проблема емкости внутреннего рынка. «Долларизация» экономики.

РАЗДЕЛ XIII. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ

Тема 1. Экономическая глобализация и международная торговля: ключевые направления развития. Международное разделение труда

Основные особенности современного этапа глобализации мировой

экономики. Влияние глобализации на основные формы МЭО. Международное разделение труда: понятие, основные факторы, влияющие на формирование и эволюцию МРТ. Новые тенденции в его развитии. Основные тенденции развития международной торговли в последние два десятилетия. Товарная структура международной торговли и причины ее изменения. Роль международных производственных цепочек в развитии международной торговли. Международная торговля услугами: основные тенденции развития. Способы торговли услугами и их эволюция.

Тема 2. Торговая политика и ее инструменты. Особенности торговой политики развитых и развивающихся стран

Торговая политика: понятие, цели, основные направления развития. Протекционизм и либерализация в торговой политике зарубежных стран в условиях глобализации. Таможенные пошлины: понятие, функции и виды. Таможенные тарифы: понятие, виды, принципы построения. Эволюция таможенно-тарифной практики зарубежных стран. Нетарифные ограничения: понятие, классификация в соответствии с правилами ГАТТ/ВТО и особенности применения. Средства стимулирования экспорта товаров. Их виды и роль в торговой политике.

Тема 3. Многостороннее регулирование международной торговли товарами и услугами. Деятельность ВТО

История и цели создания Генерального соглашения по тарифам и торговле (ГАТТ). Основные направления и принципы деятельности ГАТТ. Марракешский пакет документов ВТО. Всемирная торговая организация: цели создания, направления деятельности. Институциональная структура. Министерские конференции в рамках ВТО: рассматриваемые вопросы и основные результаты. Дохийский раунд развития: повестка дня, ход переговоров, проблемы подписания пакета соглашений. Балийский пакет и Пакет Найроби и их значение. Итоги министерской конференции в Буэнос-Айресе. Проблемы реформирования ВТО.

Тема 4. Международное движение капитала

Предпосылки движения капиталов в мировой экономике. Неравномерное размещение капитала по миру. Различия между странами в инвестиционном климате. Разная эффективность использования капитала его владельцами. Традиционно высокая мобильность капитала. Теории международного движения капитала: Милль - содействие международной торговле, разница в норме прибыли Хекшер-Олин: неодинаковый спрос, процентная ставка, дополнительные факторы (таможенные барьеры) и др. Теория ТНК: Хаймер и Киндельбергер: модель монополистических преимуществ. Способы и виды прямых иностранных инвестиций. Зарубежные филиалы и дочерние компании.

Тема 5. Транснационализация мировой экономики. Роль ТНК в развитии МЭО

ТНК: понятие и отличительные признаки. Роль ТНК в современной мировой экономике. Конкурентные преимущества ТНК. Отрицательные последствия деятельности ТНК. Тенденции в развитии ТНК. Роль ТНК в

передаче технологий.

Тема 6. Свободные экономические зоны в мировой экономике

Сущность, цели и функции свободных экономических зон. Типология СЭЗ: по степени организации (территориальные, функциональные, территориально-функциональные); по виду хозяйственной деятельности (торговые, промышленно-производственные, технико-внедренческие, сервисные, специальные); по степени интеграции в национальную экономику (интегрированные, анклавные); по принципу национальности (национальные, транснациональные (трансграничные)). Влияние СЭЗ на принимающую экономику. Новые типы СЭЗ и инновационные программы развития зон. Оффшорные зоны: цели использования и мотивы. Группы оффшорных зон. Основные отличия СЭЗ и оффшоров.

Тема 7. Россия в международном разделении труда. Внешнеторговые связи и торговая политика России.

Внешняя торговля России: основные тенденции развития в последние два десятилетия. Товарная структура экспорта и импорта России и проблемы ее рационализации. Влияние западных санкций на российскую внешнюю торговлю. Эволюция и договорно-правовая база внешнеторговой политики России. Инструменты импортной и экспортной политики России. ВТО и Россия: основные аспекты взаимоотношений. Преимущества и издержки членства в ВТО для российской экономики.

Тема 8. Россия в международном движении капитала

Место России в международном движении капитала. Иностранные инвестиции в экономике России: динамика объема и основные формы. Факторы их определяющие. Влияние западных санкций. Региональная и отраслевая структура иностранных инвестиций в российской экономике. Ведущие страны-инвесторы в экономику России. Законодательное регулирование допуска иностранных инвестиций в Россию. Экспорт капитала из России: динамика объема, формы и основные страны-реципиенты. Особые экономические зоны в России: законодательное регулирование. Практика функционирования российских ОЭЗ: основные тенденции и проблемы.

Тема 9. Международный научно-технологический обмен

Международная торговля технологиями. Понятие технологий и основные каналы их передачи. Права интеллектуальной собственности. Динамика и географическая структура международного обмена технологиями. Инновационный потенциал и технологический платежный баланс стран. Экономическая целесообразность экспорта и импорта технологий. Международное техническое содействие. Международный научный обмен. Основные показатели и тенденции. Международный образовательный обмен. Мобильность студентов и преподавателей, формирование международных стандартов образования, создание стратегических образовательных партнерств и совместные программы. Международный информационный обмен. Новые тенденции в формировании информационного пространства. Международное регулирование

научно-технологического обмена. Россия в международном научно-технологическом обмене.

Тема 10. Международная миграция рабочей силы

Понятие, мотивы и типы международной трудовой миграции. Последствия эмиграции и иммиграции для стран. Мировой рынок рабочей силы. Тенденции за последние два десятилетия. Основные миграционные потоки и центры. Регулирование международной миграции на международном и страновом уровне. Международная организация труда и её задачи. Другие организации, регулирующие международную миграцию

Тема 11. Международная экономическая интеграция в современных МЭО. Мегарегиональные интеграционные объединения

Экономическая интеграция: сущность, цели и объективные предпосылки развития. Формы экономической интеграции и их отличительные черты. Преимущества и издержки участия страны в интеграционном объединении. Тенденции и особенности современного этапа международной экономической интеграции. Региональные торговые соглашения и ВТО.

Тема 12. Европейская экономическая интеграция

Эволюция экономической интеграции ЕС от таможенного союза к формированию единого экономического, валютного и политического союзов.

Экономический и валютный союз ЕС: эволюция концепции, правовые основы и этапы создания. Маастрихтские критерии. Единый внутренний рынок ЕС: цели, направления и результаты создания. Единая сельскохозяйственная политика ЕС: цели, принципы, механизм функционирования. Реформы ЕСХП. Современный этап европейской интеграции: основные тенденции и проблемы. Brexit и его последствия для дальнейшего развития европейской интеграции.

Тема 13. Интеграционные процессы в Северной Америке и Латинской Америке

Североамериканская зона свободной торговли (НАФТА) и её модификация. Преимущества и издержки участия в НАФТА для стран-членов. Новое торговое соглашение между США, Канадой и Мексикой (ЮСМКА): цели, основные положения и отличия от НАФТА. Интеграционные процессы в Латинской Америке: ведущие интеграционные объединения, особенности и проблемы функционирования. АЛБА и Тихоокеанский альянс, Союз южноамериканских наций (ЮНАСУР) и Форум для развития Южной Америки (ПРОСУР) как новые интеграционные объединения. МЕРКОСУР: цели учреждения, основные направления деятельности, достигнутые результаты.

Тема 14. Интеграционные процессы в АТР. Интеграционные процессы в Африке и на Ближнем Востоке

Форум АТЭС: цели и направления деятельности. Организационная структура. Страны-участницы. Основные решения, принятые на саммитах АТЭС. Формирование зоны свободной торговли в рамках АТЭС. Проект ФТААП и инструменты его реализации. АСЕАН: цели создания.

Интеграционные процессы в рамках АСЕАН в 2000-е гг. АФТА и результаты ее влияния на взаимные экономические связи. АСЕАНовское сообщество: цели, направления и результаты формирования. Интеграционные процессы в Восточной Азии: модели и позиции сторон. Восточноазиатский саммит и его роль в формировании Восточноазиатского сообщества. Особенности интеграционных процессов в Африке. Ведущие интеграционные объединения. Африканское континентальное соглашение о свободной торговле. Восточноафриканское сообщество. Интеграционные процессы в арабском мире. Панарабская зона свободной торговли. Совет сотрудничества арабских государств Персидского залива (ССАГПЗ).

Тема 15. Интеграционные процессы на постсоветском пространстве

Интеграционные объединения на постсоветском пространстве и результаты их функционирования. Таможенный союз России, Беларуси и Казахстана: цели и направления формирования. Единое экономическое пространство. Договор о Евразийском экономическом союзе и направления формирования ЕАЭС, достигнутые результаты. Влияние на экономику и внешнеэкономические связи стран-членов.

Тема 16. Деятельность международных экономических организаций

Глобальное экономическое регулирование. Классификация международных экономических организаций. Международные финансовые организации: Международный валютный фонд, Группа Всемирного банка, Банк международных расчетов, Совет по финансовой стабильности. Международные торговые организации: ВТО, ЮНКТАД. Прочие международные экономические организации: ЮНИДО, ФАО, ВОИС, МОТ, региональные банки развития.

РАЗДЕЛ XIV. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И ПР-КАМПАНИИ

Тема 1. Основы PR. Что такое PR?

Предмет связей с общественностью в современном менеджменте. Определение PR. PR как коммуникация. Основные задачи, решаемые средствами PR в менеджменте. Отличия PR от маркетинга и HR. Понятия имиджа, репутации, паблисити, общественности, общественного мнения. Основные направления PR.

Тема 2. Специфика современных масс-медиа

Типология современных масс-медиа. Характерные особенности и задачи телевидения, радио, газет, интернет-медиа. Структура масс-медиа, основные позиции и задачи сотрудников в структуре масс-медиа. Национальная специфика рынка масс-медиа и их работы в различных странах

Тема 3. Планирование PR

Корпоративная репутация/этика. Стратегия и постановка целей. Планирование PR: общественность, целевые сообщения и СМИ. Стратегия. Тактика. Модель PESO.

Тема 4. Антикризисное управление

Сущность, предмет и объект антикризисного пиара. Сущность и виды кризисов организации. Базовые функции и методы антикризисного пр. Кейсы и реальные примеры.

Тема 5. PR-тренды

PR-тренды и менеджмент (вызовы). Аналитика и факты. Метавселенные. Комьюнити. Подкасты. Личный бренд. Каналы продвижения.

Тема 6. Разработка PR-стратегии

Этапы PR-стратегии: аналитический, организационный, этап реализации, оценка эффективности. Разработка стратегии: целевая аудитория, анализ конкурентов, позиционирование, ключевые сообщения, каналы коммуникации. Количественные показатели оценки эффективности PR-стратегии. Качественные показатели оценки эффективности PR-стратегии. Показатели эффективности digital-коммуникаций.

Тема 7. Международный, корпоративный и политический PR

Работа на международном уровне над имиджем компании. Баланс местного и международного. Системы отчетности и бюджетирования. Имидж компании. Как корпоративный PR помогает заработать конкурентное преимущество. Инструменты корпоративного PR. Инструменты лоббирования: как компании продвигают свой бренд на политической арене. Инструменты лоббирования.

РАЗДЕЛ XV. ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА

Тема 1. Международный бизнес, его особенности и формы

Сущность международного бизнеса и его роль в современной мировой экономике. Условия и предпосылки международной предпринимательской деятельности.

Направления влияния глобализации на международный бизнес. Признаки и особенности организации международной предпринимательской деятельности. Участие российских компаний в международном бизнесе.

Соотношение национального и международного в бизнесе. Субъекты и объекты международной предпринимательской деятельности. Международный бизнес в условиях глобализации. Интернационализация, регионализация, международная экономическая интеграция как ведущие тенденции в развитии международного бизнеса. Особенности международной деятельности фирмы. Формы международного бизнеса. Факторы, учитываемые при выборе форм международного бизнеса.

Тема 2. Правовая среда международного бизнеса

Правовая среда, различия в правовых системах. Особенности ведения бизнеса в условиях обычного, гражданского и теократического права. Законы, ориентированные на внутренний рынок. Законы, непосредственно

регулирующие международные деловые операции. Законы, направленные против иностранных компаний.

Влияние форм правления на ведение международной бизнес-деятельности. Учет политических рисков.

Тема 3. Международный бизнес и эволюция глобальной деловой среды

Основные черты Экономики 4.0. Технологические изменения и прорывные технологии. Влияние на состав, направления деятельности и отраслевую структуру международных компаний. Информация как фактор производства. Глобальная цифровизация и монетизация информации. Революция виртуальных платформ. Человеческая глобализация. Новые формы экономики: экономика совместного потребления. Нестабильность экономической и политической среды. Феномен-VUCA; «черные лебеди» и «джокеры». Новая глобализация.

Тема 4. Предприятия в международном бизнесе

Классификация предприятий по собственности и организационно-правовой форме. Индивидуальные предприятия, товарищества (партнерства), акционерные общества, их возможности в среде международного бизнеса.

Эволюция акционерных обществ. Возникновение и развитие транснациональных корпораций (ТНК).

Роль ТНК по основным показателям (капитализация, оборот, прибыль, занятость, индекс транснационализации), рейтинги ТНК.

Исторические и современные формы ТНК, пути их развития.

Тема 5. Мир международной компании: вопросы мотивации и организации

Философия, миссия и видение. Цели и задачи международных компаний. Ресурсы и компетенции. Лидерство и корпоративная культура. Организации и структуры. Процессы и процедуры. Менеджмент международных компаний. Основные функции менеджмента. Факторы формирования гибких форм управления (Agile и другие). Маркетинг как интегрирующая функция менеджмента международных компаний. Управление производством, цепочками поставок и логистикой. Управление финансами. Управление информацией. Управление талантами в международных компаниях. Проблемы безопасности и соответствия (compliance).

Тема 6. Управление международным бизнесом

Международный бизнес как управляемый процесс. Отличительные признаки управления международной бизнес-деятельностью. Национальная специфика и международные особенности управления международным предпринимательством.

Корпоративный менеджмент и его инструменты. Государственные органы в системе механизма управления международным предпринимательством.

Международные услуги в области управления бизнесом. Виды межгосударственного регулирования международным бизнесом. Направления совершенствования механизма управления международным предпринимательством.

Практика управления международным бизнесом ведущих стран и международных организаций.

Тема 7. Особенности ведения бизнеса в различных странах и регионах

Деловая среда современного мира: общее и особенное. Факторы и оценка инвестиционной привлекательности различных стран. Роль деловой культуры. Модели управления компаниями изучаемых стран: Восток против Запада или конвергенция. Анализ кейсов ведущих компаний изучаемых стран. Анализ кейсов ведущих компаний изучаемых стран.

4.3. Фонд оценочных средств для проведения итогового экзамена по направлению подготовки

4.3.1. Паспорт фонда оценочных средств

1) Перечень компетенций с указанием результатов их освоения

№ п / п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или ее части) и ее формулировка	Наименование оценочного средства
1	Раздел I. Основы бизнеса, маркетинга и этики современных креативных индустрий	УК-2.1; УК-2.2; ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-4.1	Ответ на экзамене Устный ответ Решение практических задач
2	Раздел II. Экономическая среда бизнеса в сфере креативных индустрий	ОПК-1.1; ОПК-1.2; ОПК-2.1; ОПК-3.1; ОПК-3.3; ОПК-4.1; ОПК-4.3	Ответ на экзамене Устный ответ Решение практических задач

3	Раздел III. Фундаментальные принципы маркетинга	ПК-1.1; ПК-1.2; УК-2.1; УК-3.1	Ответ на экзамене Устный ответ Решение практических задач
4	Раздел IV. Проектный практикум в сфере креативных индустрий	ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4	Ответ на экзамене Устный ответ Решение практических задач
5	Раздел V. Предпринимательство. Стартапы и венчурное финансирование	ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-3.4; УК-2.2; УК-3.1; УК-3.2; УК-6.1; УК-6.2; УК-10.2	Ответ на экзамене Устный ответ Решение практических задач
6	Раздел VI. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-1.4; ПК-4.2; ПК-4.3	Ответ на экзамене Устный ответ Решение практических задач
7	Раздел VII. Креативная экономика	ПК-2.3; ПК-3.1; ПК-3.2;	Ответ на экзамене Устный ответ Решение практических задач
8	Раздел VIII. Стратегический маркетинг и планирование в сфере креативных индустрий	ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-1.4	Ответ на экзамене Устный ответ Решение практических задач

9	Раздел IX. Управление человеческими ресурсами в креативной индустрии	ПК-2.2; ПК-2.4; УК-3.1; УК-3.2	Ответ на экзамене Устный ответ Решение практических задач
10	Раздел X. Принятие управленческих решений в сфере креативных индустрий	ПК-1.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.2; ПК-3.3; УК-1.3; УК-10.2	Ответ на экзамене Устный ответ Решение практических задач
11	Раздел XI. Продюсирование и маркетинг проектов в креативных индустриях	ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-2.4; ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-3.4	Ответ на экзамене Устный ответ Решение практических задач
12	Раздел XII. Мировая экономика	УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3	Ответ на экзамене Устный ответ Решение практических задач
13	Раздел XIII. Международные экономические отношения	УК-10.1	Ответ на экзамене Устный ответ Решение практических задач
14	Раздел XIV. Связи с общественностью и ПР-кампании	ПК-2.1; ПК-3.1; ПК-3.2	Ответ на экзамене Устный ответ Решение практических задач

15	Раздел XV. Основы международного бизнеса	ПК-4.1; УК-1.1; УК-2.1; УК-5.2	Ответ на экзамене Устный ответ Решение практических задач
----	--	--------------------------------	---

4.4. Описание показателей и критериев оценивания компетенций в ходе проведения государственной итоговой аттестации.

№/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Устный ответ	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения первого и второго вопросов экзаменационного билета.	Перечень вопросов к экзамену
2.	Решение практических задач	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Практические задачи, описывающих предметную область направления 42.03.05 Медиакommunikации, профиль Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустриях

Общий критерий оценки ответов на экзамене	А (90-100%)	Ответ полностью отвечает целям/задачам обучения по данной программе
	В (82-89%)	Ответ в целом отвечает целям/задачам обучения по данной программе, однако имеет отдельные неточности

	C (75-81%)	Ответ в основном отвечает целям/задачам обучения по данной программе, однако носит конспективный характер, студент затрудняется с ответами на уточняющие вопросы
	D (67-74%)	Работа (письменный ответ) отвечает отдельным целям/задачам обучения по данной программе, однако имеет серьезные недостатки в отношении остальных целей/задач
	E (60-67%)	Ответ не отвечает большинству или всем целям/задачам обучения по данной программе
	F (менее 60%)	Ответ совершенно не соответствует/противоречит целям по данной программе; и/или не достигла их
Устный ответ	A (90-100%)	Самостоятельное и оригинальное осмысление материала; ясное и убедительное рассуждение; мощный и убедительный анализ
	B (82-89%)	Четкость логики и анализа, некоторая оригинальность в осмыслении материала, в целом ответ хорошо аргументирован и убедителен
	C (75-81%)	Удовлетворительные построение и анализ при отсутствии оригинальности или критического осмысления материала
	D (67-74%)	Логика слабая, оригинальность отсутствует и/или материал недостаточно критически осмыслен
	E (60-67%)	Логика крайне слабая, отсутствует или неадекватна выбранной теме
	F (менее 60%)	Ответ совершенно не соответствует/противоречит целям по данной программе; и/или не достигла их
Решение практических задач	A (90-100%)	Умелая организация решения практической задачи.. Отличное знание и применение основных подходов к решению задач в предметной области направления 38.03.02 «Менеджмент». Получен правильный ответ на практическое задание
	B (82-89%)	Материал разумно отобран; продемонстрировано знание нормативной базы. Умелая организация решения практической задачи. Хорошее знание и применение основных подходов к решению задач в предметной области направления 38.03.02 «Менеджмент»

	C (75-81%)	Материал разумно отобран. Были допущены ошибки при ответе на заданный вопрос. Умелая организация решения практической задачи. Хорошее знание и применение основных подходов к решению задач в предметной области направления 38.03.02 «Менеджмент». Получен неправильный ответ на практическое задание, который был обучающимся доработан до правильного результата в ходе беседы с экзаменационной комиссией
	D (67-74%)	Продemonстрировано частичное знание предметной области, не всегда дается верное объяснение на заданный вопрос. Посредственное знание и применение основных подходов к решению задач в предметной области направления 38.03.02 «Менеджмент». Получен неправильный ответ на практическое задание, который был обучающимся доработан до правильного результата в ходе беседы с экзаменационной комиссией.
	E (60-67%)	Умелая организация решения практической задачи. Отличное знание и применение основных подходов к решению задач в предметной области направления 38.03.02 «Менеджмент». Получен правильный ответ на практическое задание
	F (менее 60%)	Материал разумно отобран; продемонстрировано знание нормативной базы. Умелая организация решения практической задачи. Хорошее знание и применение основных подходов к решению задач в предметной области направления 38.03.02 «Менеджмент»
Общие умения	A (90-100%)	Проявлено абсолютно уместное и точное применение широкого спектра общих умений, предусмотренных данным курсом и заданием
	B (82-89%)	Проявлено владение достаточно широким спектром соответствующих умений
	C (75-81%)	Проявлено удовлетворительное владение спектром соответствующих умений
	D (67-74%)	Использованы отдельные общие умения; они применяются слабо или неадекватно
	E (60-67%)	Работа показывает недостаточную компетентность в области общих умений; крайне слабая работа
	F (менее 60%)	Продemonстрировано недостаточное освоение компетенций в области общих умений; крайне слабая доказательная и аргументационная политика

Протоколы экзамена утверждаются председателем ЭК, помещаются в специальный прошитый, пронумерованный и скрепленный печатью журнал, хранятся в деканате с последующей сдачей в архив университета.

В период подготовки к экзамену для студентов должны быть проведены необходимые консультации по дисциплинам, вошедшим в программу экзамена, а также обзорные лекции.

Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков в ходе проведения итоговой аттестации

4.5. Примерные экзаменационные вопросы к экзамену по направлению подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустриях:

1. Долгосрочное и стратегическое планирование. Стратегические и оперативные решения в управлении организацией.
2. Оценка конкурентного статуса фирмы
3. Методика построения матрицы SWOT
4. Матрица угроз и возможностей в рамках матрицы SWOT - особенности построения
5. Модель 5 конкурентных сил Портера
6. Цепочка добавленной ценности как инструмент стратегического анализа
7. Понятие и структура бренд-платформы
8. Понятие и структура бренд-бука
9. Виды маркетинговых исследований
10. Способы определения выборки в маркетинговых исследованиях
11. Качественные маркетинговые исследования
12. Количественные маркетинговые исследования
13. Фокус-группы - особенности организации и ограничения в применении
14. CJM как инструмент анализа и планирования бренд-коммуникаций
15. Мотивация персонала в розничном бизнесе
16. Понятие и задачи CRM-системы
17. Таргетированная и контекстная реклама - принципы использования
18. Инструменты современного нейромаркетинга
19. Матрица Бостонской консалтинговой группы в стратегическом анализе и матрица - GE/McKinsey - общее и различия
20. Модель стратегического состояния компании (“стратегический куб”)
21. Понятие уникального торгового предложения компании и особенности его формулировки
22. Модель жизненного цикла организации и виды руководителей по И. Адизесу
23. Принципы сегментации целевой аудитории
24. Ассортиментная политика в маркетинге, концепция “нового товара” и жизненного цикла товара

25. Ребрендинг и репозиционирование
26. PR-стратегии - виды и особенности на современном этапе
27. Принципы разработки и реализации PR-кампании
28. Работа с лидерами мнения - особенности оформления отношений и оценки эффективности
29. Контент-маркетинг и нативная реклама – общее и различия
30. Искусственный интеллект в контент-маркетинге - способы применения и ограничения
31. Современные инструменты digital-marketing
32. Методы анализа внешней среды для целей стратегического анализа
33. Методы анализа внутренней среды для целей стратегического анализа
34. Понятие ценностной карты рынка (market value map) и ее структура
35. Анализ целевого рынка по модели 5С
36. Виды и принципы сегментации потребителей
37. Ценовые стратегии
38. Принципы ценообразования в маркетинге
39. Особенности менеджмента наследия и арт-объектов
40. Принципы разработки и выпуска инновационных товаров
41. Инновационная политика компании
42. PEST-анализ как инструмент стратегического менеджмента
43. Макро- и микро-среда в маркетинге
44. Этические вопросы современного маркетинга
45. Понятие и виды воронок в цифровом маркетинге
46. PESO-модель продвижения и ее применение в цифровом маркетинге
47. Мобильные приложения как инструмент продвижения в цифровом маркетинге
48. Поколенческий анализ в сегментации потребителей
49. Понятие маркетинга 3.0, 4.0 и 5.0 - общее и различия
50. Принципы позиционирования товара в маркетинге
51. Общая характеристика мероприятий для целей event-маркетинга
52. Принципы подготовки и реализации elevator pitch
53. Тенденции маркетинга креативных индустрий на современном этапе
54. Современные рекламные технологии
55. Особенности выстраивания партнерских отношений с агентствами на современном этапе
56. Характеристика и требования к пресс-релизу
57. Брифинг агентства - структура брифа и процесс его презентации
58. Виды потребительских решений в маркетинге
59. Формирование потребительских предпочтений в маркетинге - инструменты взаимодействия
60. Способы создания устойчивого запоминания и повышения узнаваемости товара с точки зрения потребительского поведения

Примеры кейсов:

Кейс 1. Вы - Club Med, сервис уникальных премиальных путешествий по всему миру

- 100%** Вам необходимо принять решение о том, какие сферы туризма развивать в пандемию. Для этого вы решаете сделать исследование
Кто будет целевой аудиторией этого исследования?
Какое исследование вы сделаете - количественное или качественное?
- 65%** Какой источник информации выберете - кабинетное или полевое исследование?
Какой метод выборки - вероятностный или невероятностный? Почему?
Опишите выбранный вами метод исследования и дайте характеристику вашей выборки
- 15%** Обоснуйте

0.3% Кейс 2.

- 0.1%** Вы - Эклерная Клер. Вы разрабатываете идеальные варианты подарков и кондитерских корзин к праздникам. Вам необходимо понять предпочтения целевой аудитории и уровень конкуренции на рынке
Для этого вы решаете сделать исследование
Кто будет целевой аудиторией этого исследования?
- 0.12%** Какое исследование вы сделаете - количественное или качественное?
Какой источник информации выберете - кабинетное или полевое исследование?
Какой метод выборки - вероятностный или невероятностный? Почему?
Опишите выбранный вами метод исследования и дайте характеристику вашей выборки
Обоснуйте

Кейс 3. Воронка продаж

Вы продаете товар/ -ры X.

Некоторые маркетинговые бизнес-процессы у вас не оптимизированы. Чтобы понять, «что конкретно», вы составили Воронку digital-маркетинга и обнаружили следующие результаты.

Задание:

1. Определите с командой категорию товара, которая вам интересна
2. Наложите данные воронки продаж на выбранную категорию товара

ВОРОНКА DIGITAL-MАРКЕТИНГА
(как компании привлекают и удерживают клиентов в Интернете)



3. Проанализируйте и разбейте каждый этап воронки на группы “оптимальные” показатели, “недостаточные/плохие показатели”

4. Постройте гипотезы к группе “недостаточные/плохие показатели” и разработайте варианты решения

Кейс 4.

Вы - спортивная школа плавания Swim Rocket. У вас огромное количество пловцов, но вы хотите увеличить продажи за счет интенсификации продаж действующим спортсменам, а также привлекать больше пловцов - думаете развивать корпоративное направление

Для этого вы решаете сделать исследование

Кто будет целевой аудиторией этого исследования?

Какое исследование вы сделаете - количественное или качественное?

Какой источник информации выберете - кабинетное или полевое исследование?

Какой метод выборки - вероятностный или невероятностный? Почему?

Опишите выбранный вами метод исследования и дайте характеристику вашей выборки

Обоснуйте

Кейс 5.

Вы - бренд обуви Jog Dog. У Вас хорошие продажи у оптовиков, в том числе в ЦУМе, но вы понимаете, что ваше позиционирование и маркетинг, в том числе рекламные кампании и имиджевые съемки в Инстаграм ориентированы на одну аудиторию, а продажи реально совершают совсем другие люди. Кажется, что вы зря тратите свой бюджет на знаменитостей и гламурные съемки, в то время как ваши покупатели - мамы с детьми. Вы хотите понять, действительно ли это так и выбрать правильные культурные и другие референсы для продвижения

Вы планируете воплотить ваши решения на практике в зимних активностях в Сочи накануне нового года

Вам нужна быстрая, но точная информация о целевой аудитории

Для этого вы решаете сделать исследование

Кто будет целевой аудиторией этого исследования?

Какое исследование вы сделаете - количественное или качественное?

Какой источник информации выберете - кабинетное или полевое исследование?

Какой метод выборки - вероятностный или невероятностный? Почему?

Опишите выбранный вами метод исследования и дайте характеристику вашей выборки

Обоснуйте

Кейс 6.

Яндекс Лавка запускает под брендом собственной торговой марки (СТМ) «Из Лавки» новую линейку продуктов MilkChic — натуральные кислородные молочные коктейли без сахара, со вкусом яблока, вишни и шоколада.

Основная задача кампании — сформировать знание о новой линейке продуктов, стимулировать первую покупку. Сделать это нужно быстрее, чем конкуренты смогут занять нишу. Бюджет на кампанию запуска 70 млн рублей без НДС.

Задание:

— Какими источниками информации вы будете пользоваться, чтобы определить целевую аудиторию? Опишите целевую аудиторию продукта.

— Определите основные коммуникационные поинты: что мы будем говорить этой аудитории о новом продукте?

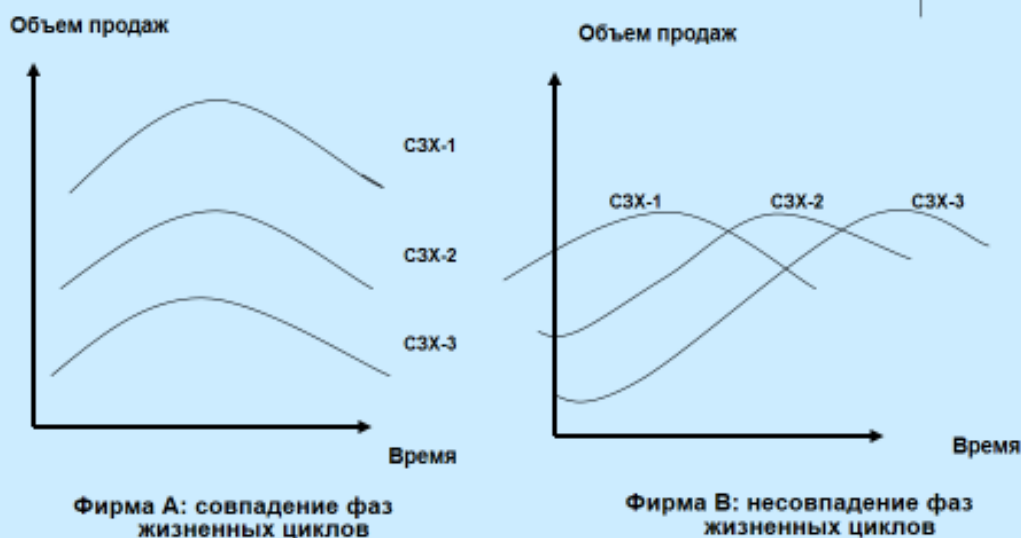
— Сформулируйте ключевые показатели будущей кампании и их KPI. Объясните, как мы поймем, что знание о продукте сформировано.

— Выберите основные каналы коммуникации. Это может быть только диджитал или любые другие: ТВ, радио, наружная реклама, блогеры, спецпроекты и т.д.

— Задайте оптимальный период кампании: период в году и продолжительность. Обоснуйте свой выбор.

Кейс 7.

Наборы стратегический зон хозяйствования



Какая из фирм проводит более грамотную политику балансирования СЗХ? Опишите, что это могут быть за компании. Почему вы выбрали этот продукт и эту фирму?

Кейс 8.

Составьте матрицу угроз на основе данной матрицы SWOT.

	Возможности 1. 2. 3.	Угрозы 1.Рост цен на сырье 2.Появление новых конкурентов 3.Политика местной администрации
Сильные стороны 1.Высокое качество продукции 2.Возможность получения кредитов 3.Квалифицированный персонал 4. Лидерство по издержкам 5. Высокая доля рынка		1 – 1,4,5 Угр-сила 2 – 3,4,5 3 – 2,3 Для стратегии (+) Сила-угр. 1 – 2,3 2 -1,2 3 – 2 4 – 1,2
Слабые стороны 1.Отсутствие стратегических планов 2.Низкий уровень политической составляющей стратегического		1 – 3 Угр-сл. 2 – 2, 3 3 – 2 Для стратегии (-)

Кейс 9.

Составьте матрицу угроз на основе данной матрицы SWOT.

	Возможности 1. 2. 3.	Угрозы 1.Рост цен на сырье 2.Появление новых конкурентов 3.Политика местной администрации
Сильные стороны 1.Высокое качество продукции 2.Возможность получения кредитов 3.Квалифицированный персонал 4. Лидерство по издержкам 5. Высокая доля рынка		1 – 1,4,5 Угр-сила 2 – 3,4,5 3 – 2,3 Для стратегии (+) Сила-угр. 1 – 2,3 2 -1,2 3 – 2 4 – 1,2
Слабые стороны 1.Отсутствие стратегических планов 2.Низкий уровень политической Кейс 10. Общей стратегического состояния компании 3.Один поставщик сырья		1 – 3 Угр-сл. 2 – 2, 3 3 – 2 Для стратегии (-) Сл-угр. 1 – 1,2,3 2 – 2, 3 3 – 1, 2

Вы являетесь руководителем функционального(ресурсного) подразделения матричной структуры с более-менее стабильным уровнем загрузки персонала.

Внезапно (то есть это на самом деле форс-мажор, который невозможно было предугадать), вы получаете информацию о 3 равновероятных изменениях в загрузке ваших сотрудников через 3 месяца:

1. Объем работы сократится на треть.
2. Объем работы останется прежним.
3. Объем работы вырастет в полтора раза.

Изменения объема скорее всего приведут к соответствующим колебаниям бюджета (а значит и численности).

Рынка труда для сотрудников данного профиля нет. Аналогичные компании всю сокращают персонал.

Вопрос: Каким образом Вы будете готовить сотрудников к этим новостям (если будете, конечно)?

Кейс 11.

Совещание руководителей тестовых команд завершилось, как обычно, на два часа позже назначенного времени. Что еще можно ожидать, когда собираются пять человек и по телефону пытаются договориться? Леша, один из участников, а по совместительству менеджер новгородской тестовой команды, шел на обед и прокручивал в голове основные моменты митинга.

Час спорили про то, оставлять статус бага “LATER” в Багзилле или нет, потом обсуждали структуру пространства для кода тестовых сьюит. И совсем не осталось времени на обсуждение тестовых скриптов. Дима, главный тестовый менеджер так и сказал напоследок: “Коллеги, не успеваем обсудить тестовые скрипты. Давайте послезавтра?”

По пути на обед попался Иван, тех лид его команды. “О, вот и компания,” – обрадовался Леша и начал жаловаться подчиненному на менеджеров других городов: “Вообще ничего решить с ними не можем! Час, Ваня, час! Обсуждали статус LATER. Атас... Кстати, не посмотришь, как бы нам обустроить тестовые скрипты?”

На следующий день Иван доложил, что все скрипты написаны, проверены и готовы к использованию. Это он после ужина посидел, пописал... Леша даже не удивился. Иван всегда отличался резкостью вкупе с производительностью. То, что другие делали неделю, он обычно укладывал в два часа.

Леша решил не писать сразу о скриптах, а сначала их хорошенько самостоятельно оттестировать. Чтобы на совещании тестовых менеджеров ненароком так обронить: “Скрипты? А, кстати, мы тут посидели немного, и уже их написали.”

На совещании, однако, случилась неожиданность. Оказалось, что московская команда тоже посидела и тоже написала аналогичные скрипты. Не на bash’е, как Иван, а на perl’е.

Встал вопрос, что делать. Леша до хрипоты спорил с начальником московской команды, убеждая всех, что их скрипты гораздо удобнее, читаемее и легче поддерживаются. Московский начальник приводил свои доводы.

Дима слушал их первые полчаса, после чего сказал: “Нет коллеги, так мы ничего не решим. Давайте сравним ваши скрипты между собой.” Попрошу вас обоих составить список метрик, по которым вы будете их сравнивать и провести сравнение.

Вернувшись с митинга, Леша вызвал к себе Ивана: “Вань, может, ну их? Скрипты же делают одно и то же. Пусть будет их версия?” Ваня, конечно, обиделся: “Леш, а чего ты меня тогда просил их посмотреть? Я что, получается, зря их писал, что ли?”

На метрики и сравнения ушло два дня. По московской версии сравнения – получались лучше московские скрипты, по новгородской версии – новгородские смотрелись гораздо убедительнее.

От такого сравнения Дима пришел в неопишемую ярость: “Значит так! Я смотрю, и там, и там есть свои плюсы. Ок. Пусть ваши инженеры садятся на телефон и срачивают эти скрипты между собой.”

Началась процедура срачивания...

Вопрос: сколько ошибок сделали участники истории, какие именно и как надо было сделать по- нормальному?

Кейс 12.

У вас классный интернет-магазин, замечательные товары, хорошая репутация и качество. Вы молодцы. Но вы знаете, что хаотично работаете с клиентами, рассылками, рекламным контентом, ценовыми предложениями.

Вы планируете решить данный вопрос и улучшить взаимодействие с вашей базой клиентов. Как вы оптимизируете взаимодействие с вашими клиентами, исходя из таблицы ниже?

Ваш аналитик очень старался и предоставил вам следующие данные:

	Количество клиентов	Средний чек клиента	Частота покупок/мес	Ср.время жизни, мес	Ср.затраты на удержание клиента, мес.	Отток клиентов
Целевая группа клиентов 1 (текущие)	120 000	1 500 ₽	2	22	700	4%
Целевая группа клиентов 2 (новичок)	35 000	2 500 ₽	1	6	650	8%
Целевая группа клиентов 3 (шопоголики)	45 000	1 000 ₽	4	11	500	5%
Целевая группа клиентов 4 (мертвые)	7 000	1 000 ₽	0,5	2	800	40%

Задание:

1. Какие клиенты для вас будут ключевыми и почему (обоснуйте цифрами, расчетами)?
2. Как исходя из данных выше разработайте систему коммуникаций по каждому из ключевых целевых групп.

Кейс 13.

Вы занимаетесь продажей женской одежды и аксессуаров на крупной мульти-брендовой площадке.

Вы относительно новый бренд и предполагаете, что покупатели вас не очень знают. В то же время, вы не владеете информацией о повторных покупках, и динамика продаж держится на примерно одинаковом уровне. Поставки делаете по мере необходимости. Раз в квартал вы делаете смену коллекции. Старые коллекции остаются в реализации до полной продажи.

Вы можете позволить выделить на продвижение в квартал 750.000 до 1.000.000 рублей (5% от ежеквартального оборота, сюда же включены ваши расходы на скидки).

Площадка предлагает вам инструменты продвижения, перечисленные ниже.

Задание:

1. Выберите оптимальные инструменты продвижения и обоснуйте, почему вы выбрали именно их
2. Составьте action plan с выбранными инструментами на квартал (3 месяца) исходя из условий выше

	Канал продвижения	Стоимость	Охват	CR
1	Баннеры на сайте	150 000 ₽	250 000	1%
2	Баннер в email рассылке, не таргетированно	120 000 ₽	300 000	7%
3	Баннер в email рассылке, таргетированно	250 000 ₽	200 000	14%
4	SMM (1 пост в неделю)	10 000 ₽	80 000	5%
5	Интеграция ваших товаров в LOOKBOOK (не чаще 1 раз в месяц)	50 000 ₽	250 000	3%
6	Вложение подарочных сертификатов в заказы таргетированно	70 000 ₽	40 000	10%

Кейс 14.

На рынке РФ, а также на глобальном рынке, представлена крупная азиатская корпорация XXX. Компания производит смартфоны, тв и видеотехнику, фото и видео –камеры, аудиотехнику и игровые приставки.

Основные ценности компании – высокотехнологичные продукты и инновации. Компания в мире и в России входит в ТОП-3 лидеров рынка в своем сегменте. В ценовом позиционировании продукты компании не самые дешевые. Компания не увлекается скидками и делает упор на сервис (гарантийное обслуживание, бесплатная доставка).

Компания продает товары через крупные федеральные электронные ритейлеры (онлайн и оффлайн каналы продаж) и собственный интернет-магазин. Интернет-магазин XXX не является основным каналом продаж и больше служит информационным ресурсом, витриной с новинками и ассортиментом. 65% трафика в интернет-магазине является органическим.

Компания формирует диджитал окружение и хочет интегрироваться с релевантными партнерами, обогатить свою базу клиентов как по старым, так и по новым клиентам. Клиенты - это не обязательно покупки. Это так же переходы, просмотры, лайки, комментарии.

Категорийный портфель компании:

	Доля продаж в категории
Смартфоны и телефоны	35%
ТВ и видеотехника	20%
Фото и видео камеры (включая профессиональное оборудование)	20%
Аудиотехника	15%
- Умные и практичные наушники	
- Саундбары для дома	
- Беспроводные акустические системы	
Игровые приставки	10%

Задание:

1. Определите основные лайф-стейджи целевой аудитории
2. Предложите компании-партнеров
3. Продумайте механику партнерства (интересную двум сторонам) и каналы взаимодействия

Кейс 15.

Последние два года Алексей трудился менеджером проекта в небольшой аутсорсинговой компании. Причем все два года работал для одного заказчика, что вообще говоря, не являлось правилом компании. Но тут как-то повезло – заказчик к ним прикипел. Да и релизы ему нужно было штамповать раз в месяц. И команда Алексея успешно с этим справлялась.

В команде работала пара тех лидов – атомные ледоколы, которые, куда скажешь, туда и плывут. Настойчиво, целеустремленно и неустоимо. И была

пара джуниоров, один из которых помогал в разработке GUI, а второй занимался тестированием этого самого GUI.

Второй джуниор (звали его Коля) оказался весьма сообразительным товарищем. Собственно, то, что он стал заниматься тестированием GUI, было обусловлено скорее историческими причинами – он пришел в команду последним.

Коля довольно быстро разобрался с тематикой, в свое свободное время посмотрел средства автоматизации, выбрал Selenium и быстренько автоматизировал 90% тестов. Оставшиеся 10% остались ручными и отнимали у Коли как раз 90% его времени.

Алексей, видя Колину проактивность и резкость в действиях, понимал, что надо парня двигать вперед. Но как это делать – вот этого Алексей не понимал. Точнее, времени не было. Релизы надо было выпускать каждый месяц, а если убрать Колю с тестирования – то что тогда будет? Точно, ничего хорошего не будет. “Но делать с парнем что-то надо, – думал Алексей, – рано или поздно ему все это надоест.”

И действительно, две недели назад, Коля подошел в конце рабочего дня и немного растерянно так спросил: “Леш, а как бы мне сменить характер работы? А то я тут уже все изучил, сделал все, что мог...” Алексей понял, что надо что-то решать, и пообещал Коле, что со следующего релиза переключит его на новую деятельность: “Коль, давай сейчас этот релиз сдадим, чтобы у заказчика никаких проблем не было? А на следующем, я тебе обещаю, переведу тебя на разработку GUI.”

Обнадеженный Коля ушел, и Алексей вернулся к тушению очередного факата. Прошло десять дней, и Алексей внезапно вспомнил, что Колю надо переводить на разработку GUI. Однако, тут возникли проблемы. Изначально Алексей предполагал, что на тестирование он переведет второго джуниора. Но тот встал в глухую оборону, решив, что он в чем-то провинился и его за это хотят сослать в тестирование. Дошло даже до прямых угроз, что “если меня посадят кликать, то я уйду”.

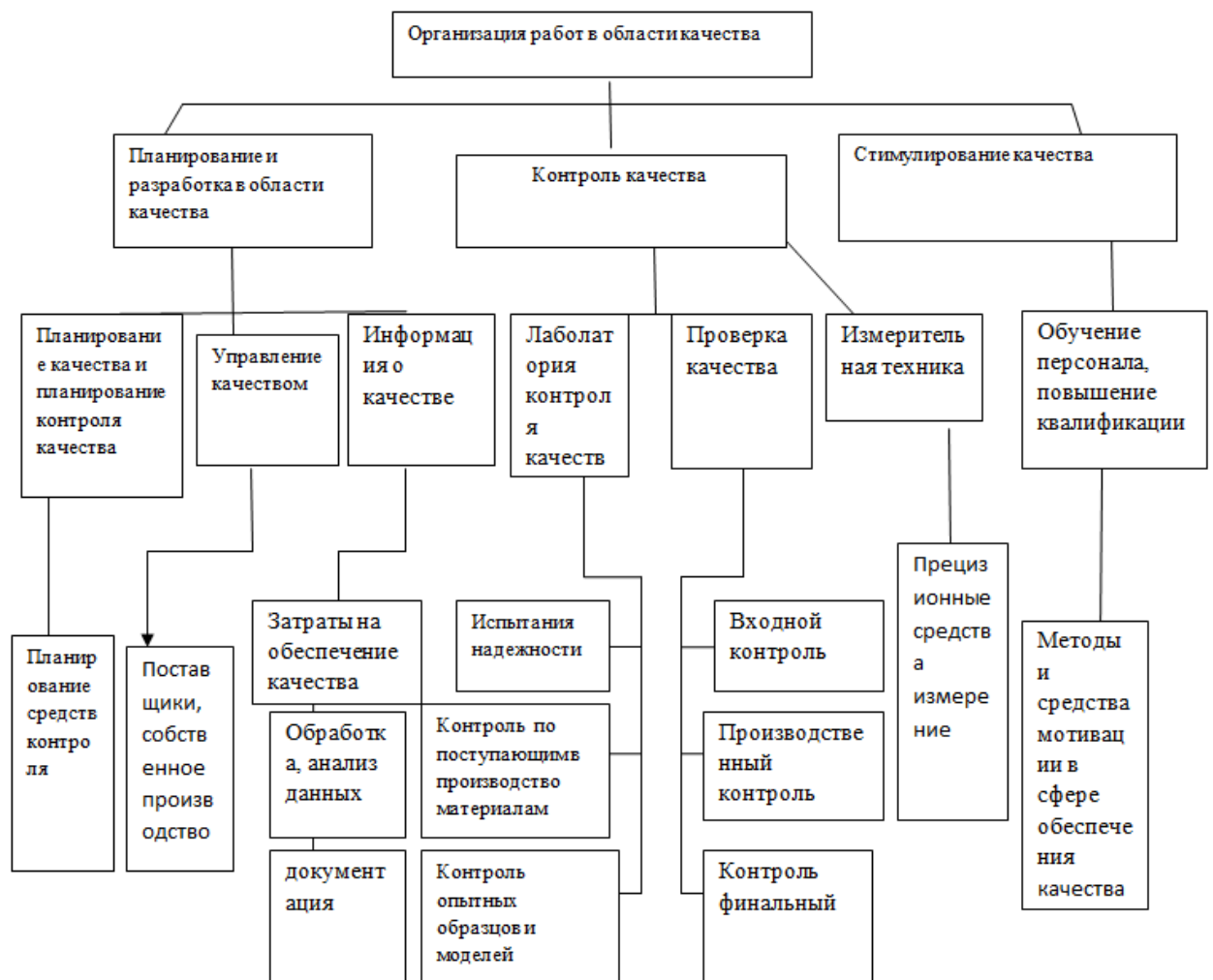
А тут еще и заказчик решил, что следующий релиз ему нужен не через месяц, а через две недели. Стало понятно, что если тестированием в этом релизе будет заниматься не Коля, то качество продукта просядет так, что мама не горюй.

Алексей налил себе кофе и задумался. До встречи с Колей, на которой он должен был объявить ему о новой работе, был еще час. Нужно было что-то придумать...

Вопрос: что сделать Алексею? И как ему избежать подобных проблем в будущем?

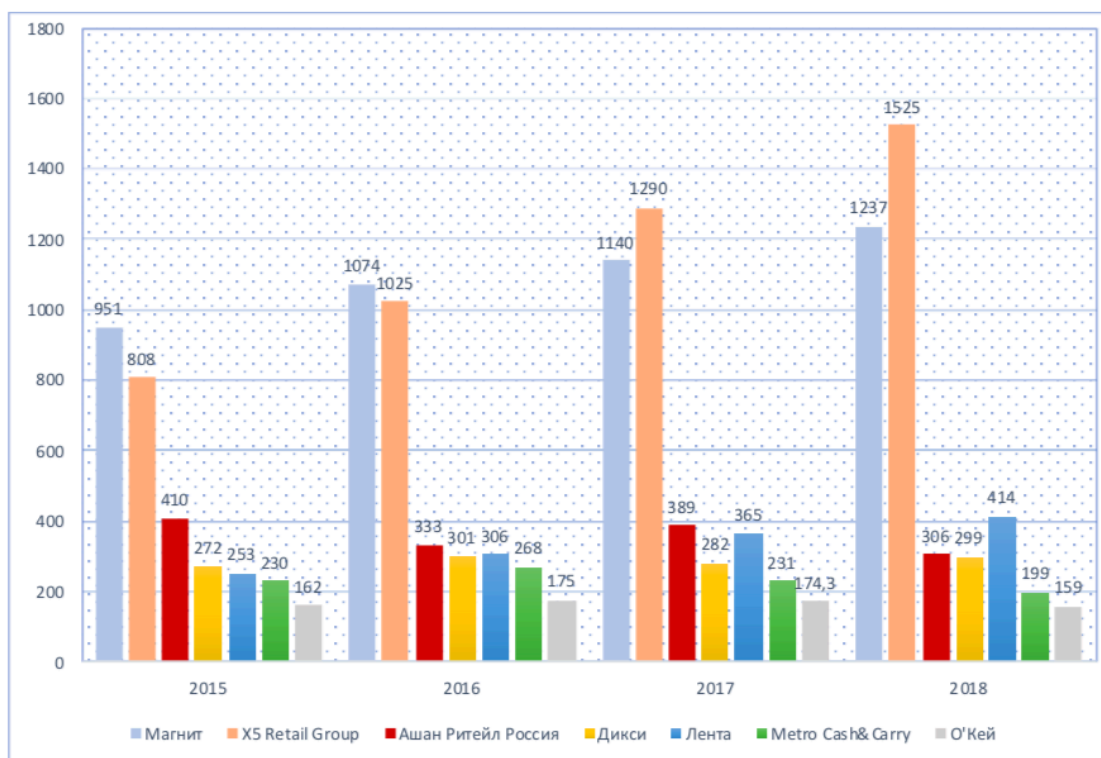
Кейс 16.

Найдите ошибки при построении данного дерева целей, если они есть
Прокомментируйте



Кейс 17.

Таблица 1. Выручка FMCG сетей 2015-2018г. без учета НДС (в млрд руб.).



Вы - представитель Ашан.

Исходя из представленной динамики выручки крупнейших розничных сетей в России, сможете ли вы построить матрицу Бостонской консалтинговой группы? Какие компании войдут в эту матрицу?

Кейс 18.

Прокомментируйте пожалуйста, правильно ли проведена оценка субституты по модели Портера. Что бы вы добавили/убрали? Как бы вы охарактеризовали уровень конкуренции по такой силе, как наличие товаров-субституты.

Обзор субституты клиники “Панорама Мед”

К субститутам медицинских услуг можно отнести самолечение, в том числе с получением рекомендаций от знакомых, фармацевтов, из средств массовой информации и т.п. источников. По данным статистики ВЦИОМ (www.wciom.ru), самолечением занимается каждый третий (33%) россиянин, причем с июля 2006 года доля таких респондентов снижается – с 37%.

Факторами, способствующими распространению самолечения, являются низкая грамотность населения в сфере профилактики заболеваний, а также безрецептурная продажа лекарственных препаратов в аптеках.

Несмотря на распространенность самолечения все больше людей выбирают квалифицированную врачебную помощь. Кроме того, в сфере оказания высокотехнологичных медицинских услуг самолечение в принципе затруднено.

В целом угроза субститутов может быть оценена как низкая (1,5 фактора из 5) с тенденцией к еще большему снижению (таблица 4).

Таблица 4 - Угроза субститутов

Микро-факторы, стимулирующие отток ценности из отрасли к субститутам	Наличие фактора	Динамика
1. Сравнительно более высокий уровень консолидации в отрасли субститутов	нет	уменьшается
2. Высокая значимость отрасли субститутов для потребителей	да	уменьшается
3. Высокая дифференциация субститутных компаний	нет	уменьшается
4. Намерение субститутных компаний интегрироваться в отрасль	нет	без изменений
5. Хорошая информированность субститутных компаний об отрасли	частично	увеличивается

Кейс 19.

В компании, производящей элитные ювелирные изделия возникла сложная ситуация в вопросе грамотной организации интернационального состава сотрудников фирмы. Причиной разногласий является культурные различия между двумя менеджерами по продажам (Елена, Мими) и менеджером по производству (Ольгой). Менеджеры по продажам – представительницы Великобритании и Швеции – целеустремленные, амбициозные сотрудники, стремящиеся к максимизации личных доходов, а зарплату они получают пропорционально количеству выполненных заказов. Они борются за увеличение количества обслуженных клиентов и сокращения времени обслуживания, которое в среднем составляет 8-10 недель, поскольку производство происходит вручную. Время на производство можно сократить до 6 недель, однако неочевидно, что при этом не пострадает качество ручной

работы, поскольку зачастую приходится переделывать отдельные этапы, что и удлиняет процесс производства до пресловутых 8-10 недель.

Менеджеры, отвечающие за продажи, часто жалуются, что производственный цикл может быть сокращен для увеличения продаж и, соответственно, их доходов. Но напрямую обращаться к менеджеру по производству они не могут, поскольку он находится на одинаковом уровне подчинения и не заинтересован в росте объемов производства, так как вместе с другими ювелирами получает фиксированную заработную плату. К тому же административный персонал не владеет испанским языком, поэтому такие вопросы решают через главу фирмы – Антона Хьюниса – на индивидуальной основе.

Менеджер по производству, как и все ювелиры, по национальности испанка и имеет собственные взгляды на режим и оперативность трудовой деятельности. Она не заинтересована в сокращении производственного цикла, исходя из менталитета испанцев. Испанские мастера по своей культурной особенности имеют специфический режим работы с так называемой «сиестой». Изменение этого режима может повлечь массовое недовольство персонала и снизить качество продукции, что негативно отразится на спросе. Получая фиксированную заработную плату и высоко ценя семью и свободное время, которое проводят с ней, ювелиры не готовы работать больше – даже с повышением оплаты труда. Поэтому они всячески пытаются удержать свои сроки производства на текущем уровне. При этом появляется больше клиентов со срочными заказами, интересы которых менеджеры по продажам очень хотят удовлетворить, так как получают проценты от продаж к своей фиксированной заработной плате, а производство откровенно бойкотирует их просьбы и отказывается принимать срочную работу, в результате возникают конфликты.

Как разрешить эту ситуацию менеджеру и где найти компромиссный вариант между производством и продажами?

Стоит ли менять систему мотивации производства? Продаж?

Кейс 20.

Компания « Газпром » переезжает из Москвы в Санкт-Петербург и перевозит всех сотрудников. Многие не готовы переезжать семьями в Санкт-Петербург, но не хотят отказываться от компенсационных бонусов и выгодных условий, в том числе по покупке квартиры на месте, а также не хотят лишиться хорошей работы.

Компания предлагает компенсационные выплаты от 3 до 10 ежемесячных окладов, доплаты за съём квартиры, возможность льготной ипотеки, социальные и др. бонусы

Заработная плата остается прежней. Большинство москвичей принимают условия компании и занимаются переездом.

При этом москвичи пренебрежительно относятся к жизни в Санкт-Петербурге, постоянно критикуют его темп жизни, отношение

петербуржцев и условия работы в новом временном офисе, пока строится большое здание для компании.

Многие руководители подразделений оформляют себе постоянные командировки в Москву и разного рода поводы как можно больше находиться в Москве и реже приезжать в Санкт-Петербург, при этом зачастую вызывают к себе в командировки и сотрудников своего отдела для обсуждения рабочих вопросов. В результате возрастают расходы на командировки в Москву без особой необходимости, сотрудники вынуждены постоянно ездить.

Обстановка в коллективе также сложная, так как переехавшие, но не принимающие Санкт-Петербург, постоянно вступают в конфликты с коренными петербуржцами, которых наняли вместо тех сотрудников, кто уволился из компании при переезде.

Многие семьи оказались разделены, часть семьи живет в Москве, часть – в Санкт-Петербурге, и это также порождает многочисленные конфликты и ссоры вплоть до угрозы развода.

Конфликты происходят как на базе различного темперамента, так и по причине разногласий «старого» и «нового» состава компании, оказавшегося «не на своих местах», тк «старые» чувствуют себя на новом месте, а «новые» – на своих правах у себя дома. Помимо этого, экономический кризис осложнил возможность получения льготной ипотеки и ряда условных социальных бонусов для москвичей, из-за чего выплаты им откладываются, то есть они вынуждены жить в Петербурге, даже не получив (пока) части им обещанного, так как эти решения были отложены до будущего года.

1. Что необходимо делать руководителям и как избежать пассивного сопротивления переменам в жизни сотрудников ?
2. Как повысить эффективность работы и сократить командировочные расходы ?
3. Как сблизить новых и старых сотрудников ?

Образец экзаменационного билета:

АНО ВО «Универсальный Университет»

Направление подготовки 42.03.05 Медиакоммуникации, профиль «Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустриях»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

к экзамену по направлению подготовки

Вопрос 1. Искусственный интеллект в контент-маркетинге - способы применения и ограничения

Вопрос 2. Современные рекламные технологии

Вопрос 3. Задача: Создание и продвижение нового бренда одежды в сегменте “креативный авангард”.

Описание: Компания “Creative Fashion” (CF) планирует выпустить новый бренд одежды под названием “Future Threads” (FT), ориентированный на молодую аудиторию, предпочитающую креативный авангард. FT будет

представлять собой сочетание инновационных материалов, ярких цветов и уникальных дизайнов, отражающих современный стиль жизни и стремление к индивидуальности.

Цель: Разработка и реализация стратегии продвижения нового бренда FT на рынке, обеспечивающей его узнаваемость и рост продаж.

Критерии оценивания компетенций (результатов)

Максимальная оценка 100%, в том числе:

ответ на вопрос № 1 – от 0% до 30%;

ответ на вопрос № 2 – от 0% до 30%;

решение задачи (проблемной ситуации) – от 0% до 40%.

Шкала соответствия оценок:

Оценка по пятибалльной шкале	Рейтинговая оценка, %	Европейская оценка
«Отлично» (5)	90-100 %	A
«Хорошо» (4)	82-89 %	B
	75-81 %	C
«Удовлетворительно» (3)	67-74 %	D
	60-66 %	E
«Неудовлетворительно» (2)	Менее 60 %	F

Экзамен проводится на заключительном этапе учебного процесса, до разработки выпускной квалификационной работы, в устной форме по экзаменационным билетам с обязательным представлением студентом письменных ответов на вопросы билета, заверенных личной подписью экзаменуемого. Каждый экзаменационный билет содержит три вопроса. Экзаменационные билеты утверждаются председателем государственной экзаменационной комиссии.

К сдаче экзамена допускаются студенты, успешно завершившие в полном объеме освоение основной образовательной программы по направлению обучения, т.е. завершившие теоретический курс обучения по учебным планам подготовки бакалавров.

Студенты, допущенные к сдаче экзамена, должны иметь при себе паспорт и зачетную книжку, которую они перед началом экзамена сдают секретарю экзаменационной комиссии.

В процессе подготовки к ответу студентам разрешается пользоваться программой экзамена.

При подготовке к ответу в устной форме студенты делают необходимые записи по каждому вопросу на выданных секретарем экзаменационной комиссии листах бумаги со штампом университета. На подготовку к ответу первому студенту предоставляется до 45 минут, остальные студенты отвечают в порядке очереди.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседания экзаменационной комиссии.

Выслушав ответы студента на вопросы экзаменационного билета, члены экзаменационной комиссии с разрешения ее председателя могут задавать студенту дополнительные вопросы, не выходящие за пределы программы итогового экзамена. На ответ студента по билету и вопросы членов комиссии отводится не более 30 минут.

После объявления председателем экзаменационной комиссии окончания опроса экзаменуемого, члены экзаменационной комиссии фиксируют в оценочных листах оценки за ответы на каждый вопрос билета.

По завершении экзамена экзаменационная комиссия на закрытом заседании обсуждает характер ответов каждого студента и выставляет каждому студенту согласованную итоговую оценку.

Итоговая оценка по экзамену сообщается студенту в день сдачи экзамена, выставляется в протокол экзамена и зачетную книжку студента. В протоколе экзамена фиксируются номер и вопросы экзаменационного билета, по которым проводился экзамен. Председатель и члены экзаменационной комиссии расписываются в протоколе и в зачетной книжке.

5. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для подготовки к экзамену по направлению подготовки

а) Официальные документы (в последней редакции):

1. ГОСТ 7.1-2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления
2. ГОСТ Р 7.0.5—2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления
3. ГОСТ 7.80-2000. Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления.
4. ГОСТ 7.82-2001. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления.
5. Гост 7.0.100-2018. Библиографическая запись. Библиографическое описание. М.: Стандартинформ, 2018. – 128 с.
6. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2021 г. № 2613-р об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.
7. Законопроект № 474016-8 О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации

б) Основная учебная литература:

1. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Текст: электронный //

- Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511288>
2. Анашвили, В. В. Экономика культуры: культурные индустрии и эффективное развитие территорий: учебное пособие: [16+] / В. В. Анашвили; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. — Москва: Дело, 2021. — 66 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694884>
3. 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, 2022. — 202 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14442-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496997>
4. Барышева, Т. А. Психология творчества: учебник для вузов / Т. А. Барышева. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13240-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519285>
5. Горелов, Н. А. Методология научных исследований: учебник и практикум для вузов / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Кораблева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 365 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03635-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489442>
6. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515454>
7. Звегинцева, Е. А. Правовые аспекты творческого предпринимательства: практикум кинопродюсера: учебное пособие / Е. А. Звегинцева; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК). — Москва: Юнити-Дана, 2021. — 305 с. — (Продюсерство). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685822> — Библиогр.: с. 264-265. — ISBN 978-5-238-03530-7. — Текст: электронный.
8. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978>
9. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 469 с. — (Высшее образование). — ISBN

- 978-5-534-11138-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511185>
10. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531939>
11. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А. Я. Кибанова. — 4-е изд., доп. и перераб. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 695 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003671-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1951170>
12. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01521-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511453>
13. Кукушкина, В. В. Организация научно-исследовательской работы студентов (магистров): учебное пособие / В. В. Кукушкина. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 264 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-004167-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1157859>
14. Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник / под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко, В. В. Падейского. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 860 с.: табл., граф., ил, схемы — (Медиаобразование). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684887> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-238-01329-9. — Текст : электронный.
15. Методы принятия управленческих решений: учебное пособие для вузов / П. В. Иванов [и др.]; под редакцией П. В. Иванова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16409-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530956>
16. Мкртычян, Г. А. Принятие управленческих решений: учебник и практикум для вузов / Г. А. Мкртычян, Н. Г. Шубнякова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13827-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519760>
17. Одегов, Ю. Г. Управление персоналом: учебник и практикум для вузов / Ю. Г. Одегов, Г. Г. Руденко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 445 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11503-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531529>
18. Олешко, В. Ф. Психология журналистики: учебник и практикум для вузов / В. Ф. Олешко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 351 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00613-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511295>

19. Основы продюсерства: аудиовизуальная сфера: учебник / В. В. Арсеньев, И. Д. Барский, А. Л. Богданов [и др.]; под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 720 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684549>. — ISBN 5-238-00479-6. — Текст: электронный.

20. Основы социального предпринимательства: учебное пособие для вузов / Е. М. Белый [и др.]; под редакцией Е. М. Белого. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 178 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11579-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518446>

21. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 18-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2022. — 538 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>

22. 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). — ISBN 978-5-534-15534-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511434>

23. Развитие творческого потенциала личности в образовательном процессе: практическое пособие / О. В. Коршунова [и др.]; ответственные редакторы О. В. Коршунова, О. Г. Селиванова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 319 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-12678-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518805>

24. Райзберг, Б. А. Диссертация и ученая степень: научно-практическое пособие / Б. А. Райзберг. — 11-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 253 с. — (Менеджмент в науке). — ISBN 978-5-16-017457-0. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854922>

25. Розанова, Н. М. Экономика для менеджеров. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 234 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00173-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512175>

26. Розанова, Н. М. Экономика для менеджеров. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00174-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513870>

27. Рязанова, О. Е., Креативная экономика: учебное пособие / О. Е. Рязанова, Л. С. Леонтьева, Л. Н. Орлова, В. П. Золотарева. — Москва: КноРус, 2022. — 133 с. — ISBN 978-5-406-09201-9. — URL: <https://book.ru/book/943017> — Текст: электронный.
28. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938>
29. Управление персоналом: учебник и практикум для вузов / А. А. Литвинюк [и др.]; под редакцией А. А. Литвинюка. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 461 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14697-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510735>
30. Финансы некоммерческих организаций: учебник и практикум для вузов / И. В. Ишина [и др.]; под редакцией И. В. Ишиной. — 3-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 330 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-13656-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/478019>

б) Дополнительная учебная литература:

1. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях: учебное пособие: / И. М. Аликперов. — 2-е изд. — Москва: Директ-Медиа, 2023. — 152 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697144> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3434-5. — 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, 2022. — 202 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14442-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496997>
3. Бенасси, Ж. Макроэкономическая теория: учебник / Ж. Бенасси; под науч. ред. М. И. Левина; пер. с англ. И. М. Агеевой, М. И. Левина ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. — Москва: Дело, 2022. — 592 с.: ил. — (Академический учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694870>
4. Бердяев, Н. А. Смысл творчества: опыт оправдания человека / Н. А. Бердяев. — Москва: Директ-Медиа, 2008. — 422 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=42180>
5. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С.Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. —

304 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>

6. Бойцова, Е. Ю. Микроэкономика и макроэкономика: актуальные проблемы: учебник и практикум для вузов / Е. Ю. Бойцова, Н. К. Вошикова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15458-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517944>

7. Горелов, Н. А. Управление человеческими ресурсами: современный подход: учебник и практикум для вузов / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Мельников; под редакцией Н. А. Горелова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 270 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00650-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512228>

8. Дементьева А.Г. Современная практика управления персоналом в российских и зарубежных компаниях [Текст]: Учебник/ А.Г. Дементьева, М.И. Соколова; МГИМО (У) МИД России. - М.: Магистр, 2017. – 606 с.

9. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 310 с. - ISBN 978-5-394-01475-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093183>

10. Звегинцева, Е. А. Правовые аспекты творческого предпринимательства: практикум кинопродюсера: учебное пособие / Е. А. Звегинцева; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК). — Москва: Юнити-Дана, 2021. — 305 с. — (Продюсерство). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685822>

11. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978>

12. Каменец, А. В. Основы культурно-досуговой деятельности: учебник для вузов / А. В. Каменец, И. А. Урмина, Г. В. Заярская; под научной редакцией А. В. Каменца. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06403-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513760>

13. Карташова, Л. В. Управление человеческими ресурсами: учебник / Л.В. Карташова. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 235 с. — (Учебники для программы MBA). - ISBN 978-5-16-002196-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1915461>

14. Кибальченко, И. А. Психология креативности, одаренности и гениальности: учебник: [16+] / И. А. Кибальченко, Т. В. Эксакусто ; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный

университет, 2021. – 239 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691296>

15. Кибанов, А.Я., Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации: учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. — Москва: КноРус, 2022. — 358 с. — ISBN 978-5-406-09992-6. — URL: <https://book.ru/book/944594>

16. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01521-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511453>

17. Коноплева, Н. А. Сервис в современной культуре: учебное пособие: [16+] / Н. А. Коноплева. — Электронная версия печатного издания. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. — 334 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574375>

18. Кузьменко, Н. П. Разработка рекламной кампании торговой сети и оценка ее эффективности: практическое пособие / Н. П. Кузьменко. — Москва: Лаборатория книги, 2011. — 144 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142008>

19. Курумчина, А. Э. Социокультурные коммуникации. Проекты социальных трансформаций и всемирные выставки: учебное пособие для вузов / А. Э. Курумчина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10770-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517273>

20. Макроэкономика для управленческих специальностей: учебник и практикум для вузов / Г. А. Родина [и др.]; под редакцией Г. А. Родиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 471 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13912-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510781>

21. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515029>

22. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511043>

23. Маслоу, А. Г. Новые рубежи человеческой природы: Научное / Маслоу А.Г., Балл Г.А., Попогребский А.П., - 2-е изд. - Москва: Альпина нон-фикшн,

2016. - 496 с. ISBN 978-5-91671-116-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/915444>
24. Намаконов, И. М. Креативность: 31 способ заставить мозг работать / Игорь Намаконов. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 264 с. - (4К—навыки будущего). - ISBN 978-5-96142-638-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078519>
25. Общая психология. В 7 т. [Текст]: учебник. Т. 2. Гусев А. Н. Ощущение и восприятие / А. Н. Гусев; Под ред. Б. С. Братуся; Мин. обр. РФ для студ. вузов, обуч. по направл. Психология. - М.: Академия, 2007, 2009. - 416 с. - ISBN 978-5-7695-3361-7(Т.2). - ISBN 978-5-7695-3817-9:
26. Основы инновационной деятельности: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Мальцева [и др.]; ответственный редактор С. В. Мальцева. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 527 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12095-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518737>
27. Пронин, А. А. Правовое регулирование в сфере культуры: учебник для вузов / А. А. Пронин. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14760-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520286>
28. Пугачев, В. П. Управление персоналом организации: учебник и практикум для вузов / В. П. Пугачев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 402 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08905-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516031>
29. Система 4К: коммуникация, критическое мышление, креативность, командная работа: практикум: [16+] / Е. Н. Агапова, П. А. Бавина, А. П. Панфилова [и др.]; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. — Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена (РГПУ), 2022. — 252 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691549>
30. Современная практическая психология в обеспечении ресурсов самореализации личности / Ю. В. Обухова, Е. В. Зинченко, Е. В. Белова, И. В. Афанасенко; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2016. — 305 с.: схем., табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493318>
31. Теплова, Т. В. Инвестиции в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / Т. В. Теплова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 382 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01820-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512509>

32. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529>
33. Турчаева, И. Н. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски: учебник и практикум для вузов / И. Н. Турчаева, Я. Ю. Таенчук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 215 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15778-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509684>
34. Тюрин, П. Т. П-DESIGN: введение в психологию дизайнерского творчества: [16+] / П. Т. Тюрин. — Москва: ФЛИНТА, 2020. — 136 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611210>
35. Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов / Е. А. Горбашко [и др.]; под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13922-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510772>
36. Управление человеческими ресурсами в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / С. А. Барков [и др.]; под редакцией С. А. Баркова, В. И. Зубкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 183 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7303-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511489>
37. Управление человеческими ресурсами в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / С. А. Барков [и др.]; ответственные редакторы С. А. Барков, В. И. Зубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 245 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7304-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512623>
38. Управление человеческими ресурсами: учебник и практикум для вузов / О. А. Лапшова [и др.]; под общей редакцией О. А. Лапшовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8761-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511328>
39. Управление человеческими ресурсами: учебник для вузов / И. А. Максимцев [и др.]; под редакцией И. А. Максимцева, Н. А. Горелова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 467 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-99951-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510775>
40. Феденева И.Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для вузов / И.Н. Феденева, В.П. Нехорошков,

Л.К. Комарова; ответственный редактор В.П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 205 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491576>

41. Фромм, Э. Искусство любить [Текст]: Пер. с англ. / Э. Фромм ; Под ред. Д. А. Леонтьева. - 2-е изд. - СПб.: Азбука-классика, 2005. - 224 с. - ISBN 5-352-00758-8:

42. 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. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>

43. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 185 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 13.03.2023). — Библиогр.: с. 174. — ISBN 978-5-4499-3059-0. — Текст: электронный.

44. Экономика предприятия: учебник и практикум для вузов / А. В. Колышкин [и др.]; под редакцией А. В. Колышкина, С. А. Смирнова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 479 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15122-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511211>

в) Литература для факультативного чтения:

1. Атлас креативных индустрий. \ Т. Журавлёва, И. Токарев, О. Гай. Агентство стратегических инициатив, 2021\ Режим доступа: свободный. — URL:

<https://urban.ranepa.ru/spetsialnaya-literatura/kreativnaya-ekonomika-kreativnye-i-ndustrii-i-klastery/atlas-kreativnykh-industriy-rossiyskoy-federatsii/> — Текст: электронный

2. Баскина Т.В. Техники успешного рекрутмента / Т.В. Баскина. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.// <http://znanium.com/catalog/product/925551>.

3. Беднов С. С. и др. Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Выставочно-конгрессные центры. http://rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/docs/KratkijSlovarTerminov2020.pdf

4. Боярский А.И. Хедхантеры [Электронный ресурс] / А.И. Боярский. - М.: КНОРУС; ЦИПСИР, 2011. - 336 с. - ISBN 978-5-406-01298-7.: <http://znanium.com/catalog/product/521993>.

5. Грибов, В. Д. Управленческая деятельность: учебник и практикум для вузов / В. Д. Грибов, Г. В. Кисляков. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03910-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511089>

6. Григорьев, А. А. География всемирного наследия: учебное пособие для вузов / А. А. Григорьев. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство

Юрайт, 2023. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15893-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510205>

7. Григорьев, А. А. География культуры: учебное пособие для вузов / А. А. Григорьев. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 372 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14386-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520131>

8. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. 2-е изд., испр., доп. М.: ТВ RUGRAM, 2021.

9. Кинодистрибуция: теория и практика: учебное пособие / под ред. В. И. Сидоренко, Л. А. Ланиной, Н. Б. Ромодановской; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК). — Москва: Юнити-Дана, 2021. — 401 с.: ил., табл., схем. — (Продюсерство). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685794> — ISBN 978-5-238-03508-6. — Текст: электронный.

10. Киселева, А. М. Публичные решения: учебное пособие для вузов / А. М. Киселева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14349-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519801>

11. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н. Г. Климович. — Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. — 320 с.: ил., табл., граф. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236>

12. Кокурин, Д. И. Основы рециклинга. Общая теория: учебное пособие для вузов / Д. И. Кокурин, К. Н. Назин. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10771-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517968>

13. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510921>

14. Креативные индустрии России: тенденции и перспективы развития / Т. Абанкина, Е. Николаенко, В. Романова, И. Щербакова. М.: Grey Matter, 2021. URL:

<https://urban.ranepa.ru/spetsialnaya-literatura/kreativnaya-ekonomika-kreativnyein-dustrii-i-klastery/kreativnye-industrii-rossii-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya/>

15. Креативный менеджмент: учебное пособие: [16+] / Г. З. Ахметова, В. Н. Иванов, М. Ю. Маковецкий, Д. В. Рудаков ; Омский государственный технический университет. — Омск: Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2020. — 112 с.: ил., табл., схем. — Режим доступа: по

- подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683173> – Библиогр.: с. 106-109. – ISBN 978-5-8149-3103-0. – Текст: электронный
16. Логинов, Б. Б. Международный банковский бизнес: учебное пособие для вузов / Б. Б. Логинов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 179 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00740-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512223>
17. Мансуров, Р. Е. Настольная книга директора по персоналу: практическое пособие / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-08165-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510849>
18. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247>
19. Масалова, Ю. А. Инновационный менеджмент в управлении персоналом: учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13908-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519747>
20. Михайлин, А. Н. Международный офшорный бизнес: учебное пособие для вузов / А. Н. Михайлин, Е. Н. Смирнов, Б. Б. Логинов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10834-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518042>
21. Мотышина М.С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / М.С. Мотышина, А.С. Большаков, В.И. Михайлов; под редакцией М.С. Мотышиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 282 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/498957>
22. Немировская, М. Л. Телевидение как среда для реализации продюсерских проектов / М. Л. Немировская. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 200 с.: схем., табл., ил. — (Медиаобразование). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683207> — Библиогр.: с. 161-164. — ISBN 978-5-238-02463-9. — Текст: электронный.
23. Пайн, Д. Б. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие: / Д. Б. Пайн, Д. Х. Гилмор ; ред. В. Кулаков ; пер. с англ. Н. Ливинской, Е. Борисова. — Москва: Альпина Паблишер, 2018. — 382 с. : схем. — Режим доступа: по подписке. — URL:

- <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495619> — ISBN 978-5-9614-6681-2. — Текст : электронный.
24. Передера, Ж. С. Анализ слияний и поглощений: учебное пособие для вузов / Ж. С. Передера, А. В. Федоров. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14819-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520193>
25. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516818>
26. Психология бизнеса: учебник для магистров / Н. Л. Иванова [и др.]; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 509 с. — (Магистр). — ISBN 978-5-9916-2972-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508753>
27. Родыгина, Н. Ю. Организация и техника внешнеторговых переговоров: учебное пособие для вузов / Н. Ю. Родыгина, В. В. Емельянов, С. В. Молева. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 174 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12239-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518261>
28. Симонин П.В. Научная энциклопедия по управлению персоналом и HR-менеджменту: учебно-методическое пособие / Симонин П.В., Богачева Т.В. — Москва: Русайнс, 2022. — 92 с. — ISBN 978-5-4365-9307-4. — URL: <https://book.ru/book/944007>
29. Управление человеческими ресурсами: учебник для вузов / И. А. Максимцев [и др.]; под редакцией И. А. Максимцева, Н. А. Горелова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 467 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-99951-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510775>
30. Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства. М., Strelka Press, 2014
31. Экономическая дипломатия в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / Р. И. Хасбулатов [и др.]; под редакцией Р. И. Хасбулатова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 282 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05293-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515104>

г) Интернет-ресурсы и базы данных:

1. ЭБС «Znaniium» <https://znaniium.com>
2. ЭБС «Университетская библиотека «Online» <http://biblioclub.ru>
3. ЭБС «Юрайт» <https://urait.ru/>

4. ЭБС «Кнорус» <https://book.ru>
5. Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе». <http://www.aup.ru>
6. Российская государственная библиотека www.rsl.ru
7. Сайт информационно-правовой системы «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/>

6. Описание материально-технической базы, обеспечивающей проведение государственной итоговой аттестации

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде АНО ВО «Универсальный Университет» из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), как на территории АНО ВО «Универсальный Университет», так и вне ее. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды созданы с использованием ресурсов иных организаций.

Электронная информационно-образовательная среда АНО ВО «Универсальный Университет» обеспечивает возможность:

доступа к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик;

формирования электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих. Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

7. Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

7.1. Перечень результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

В результате освоения основной профессиональной образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения:

Наименование категории (группы) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора (ов) достижения универсальной компетенции
--	--	--

Системное и критическое мышление	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Осуществляет поиск необходимой информации, опираясь на результаты анализа поставленной задачи
		УК-1.2 Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации
		УК-1.3 Выбирает оптимальный вариант решения задачи, аргументируя свой выбор
Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 Понимает базовые принципы постановки задач и выработки решений
		УК-2.2 Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
Командная работа и лидерство	УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Понимает основные аспекты межличностных и групповых коммуникаций
		УК-3.2 Применяет методы командного взаимодействия
Коммуникация	УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации	УК-4.1 Выбирает на государственном языке РФ и иностранном(-ых) языках коммуникативно приемлемые стиль и средства взаимодействия в

	и иностранном(ых) языке(ах)	общении с деловыми партнерами
		УК-4.2 Ведет деловую переписку на государственном языке РФ и иностранном(-ых) языках
		УК-4.3 Использует диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах
		УК-4.4 Умеет выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного(-ых) на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранн(ый)(-ые)
Межкультурное взаимодействие	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческо м, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Имеет базовые представления о межкультурном разнообразии общества в социально-историческо м, этическом и философском контекстах
		УК-5.2 Понимает необходимость восприятия и учета межкультурного разнообразия общества в социально-историческо м, этическом и философском контекстах
		УК-5.3 Демонстрирует толерантное

		восприятие социальных и культурных различий, уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям
		УК-5.4 Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп
		УК-5.5 Проявляет в своем поведении уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающиеся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории и культурных традиций мира
		УК-5.6 Сознательно выбирает ценностные ориентиры и гражданскую позицию; аргументированно обсуждает и решает проблемы мировоззренческого, общественного и личностного характера

Самоорганизация и саморазвитие (в том числе здоровьесбережение)	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1 Адекватно оценивает временные ресурсы и ограничения и эффективно использует эти ресурсы
		УК-6.2 Выстраивает и реализует персональную траекторию непрерывного образования и саморазвития на его основе
	УК-7 Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.1 Рассматривает нормы здорового образа жизни как основу для полноценной социальной и профессиональной деятельности
		УК-7.2 Выбирает и использует здоровьесберегающие приемы физической культуры для укрепления организма в целях осуществления полноценной профессиональной и другой деятельности
Безопасность жизнедеятельности	УК-8 Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и	УК-8.1 Применяет теоретические и практические знания и навыки для обеспечения безопасных условий жизнедеятельности в бытовой и профессиональной сферах
		УК-8.2 Осуществляет оперативные действия по предотвращению

	возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	чрезвычайных ситуаций и/или их последствий, в том числе при угрозе и возникновении военных конфликтов
		УК-8.3 Применяет в своей деятельности основные цели устойчивого развития общества
Экономика	УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике
		УК-9.2 Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей
		УК-9.3 Использует финансовые инструменты для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски
Антикоррупционное поведение	УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному	УК-10.1 Реализует гражданские права и осознанно участвует в жизни общества
		УК-10.2 Следует базовым этическим ценностям,

	поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	демонстрируя нетерпимое отношение к появлению экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности
Продукт профессиональной деятельности	ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1 Знает принципы и структуру создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов
		ОПК-1.2 Выполняет медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
		ОПК-1.3 Создает медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты, востребованные обществом и индустрией
Общество и государство	ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в	ОПК-2.1 Знает современные тенденции развития общественных и государственных институтов
		ОПК-2.2 Использует современные

	создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	тенденции развития общественных и государственных институтов в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах для их разностороннего освещения
Культура	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.1 Осуществляет сбор, анализ и обработку многообразия достижений отечественной и мировой культуры
		ОПК-3.2 Использует в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов многообразие достижений отечественной и мировой культуры
Аудитория	ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Знает запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
		ОПК-4.2 Умеет анализировать и обрабатывать запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
		ОПК-4.3 Принимает участие в

		формулировании ответов на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
Медиакоммуникационная система	ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Знает тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования
		ОПК-5.2 Применяет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из правовых и этических норм регулирования
		ОПК-5.3 Учитывает тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования в профессиональной деятельности
Технологии	ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач	ОПК-6.1 Понимает основные принципы работы современных информационных технологий
		ОПК-6.2 Использует современные информационные

	профессиональной деятельности	технологии для решения профессиональных задач
Эффекты	ОПК-7 Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Знает принципы социальной ответственности
		ОПК-7.2 Анализирует эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности
		ОПК-7.3 Учитывает эффекты и последствия своей профессиональной деятельности
Профиль: Бренд менеджмент и маркетинг в креативных индустриях		
	ПК-1 Способен подготовить план и техническое задание для проведения маркетингового исследования	ПК-1.1. Выявляет проблемы и формулирует цели при планировании маркетингового исследования
		ПК-1.2. Определяет вид и тип маркетингового исследования, с помощью которого будут получены комплексные результаты
		ПК-1.3. Разрабатывает техническое задание для проведения маркетингового исследования на основе анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг

		ПК-1.4. Осуществляет подготовку и согласование плана, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования
	ПК-2 Способен подготовить решения по управлению проектом в сфере креативных индустрий	ПК-2.1. Осуществляет сбор, анализ информации и подготовку предложений по инициированию и планированию проекта в сфере креативных индустрий
		ПК-2.2. Принимает участие в процессе подготовки решений по организации и контролю исполнения проекта в сфере креативных индустрий
		ПК-2.3. Участвует в составлении и реализации инвестиционного и финансового плана в процессе управления проектом в сфере креативных индустрий
		ПК-2.4. Участвует в подготовке предложений по организации передачи заказчику результатов проекта, закрытию контрактов, завершению процессов проекта, сохранению накопленного опыта

	ПК-3 Способен принимать участие в предпринимательской деятельности по выполнению медиа-проектов в сфере креативных индустрий	ПК-3.1 Участвует в процессе разработки бизнес-идеи новых медиа-проектов в сфере креативных индустрий
		ПК-3.2. Участвует в осуществлении ресурсного обеспечения текущих производственных, закупочных, сбытовых, маркетинговых, информационных, финансовых, инвестиционных бизнес-процессов в сфере креативных индустрий
		ПК-3.3. Принимает участие в ведении предпринимательской деятельности и развитии бизнес-проектов посредством их реконструкции, акселерации, изменения масштабов
		ПК-3.4. Участвует в координации процесса прекращения деятельности по решению предпринимательских задач разработки и выполнения бизнес-проектов в сфере креативных индустрий
	ПК-4 Способен организовывать проведение маркетингового исследования с	ПК-4.1. Осуществляет планирование, организацию сбора и обработку первичной и вторичной

	использованием инструментов комплекса маркетинга	маркетинговой информации
		ПК-4.2. Использует основные инструменты комплекса маркетинга при планировании, разработке и реализации маркетингового исследования
		ПК-4.3. Подготавливает отчеты и рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга

7.2. Рекомендации обучающимся по выполнению и защите выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа представляет собой самостоятельное комплексное научно-практическое исследование по одной из актуальных проблем соответствующей направлению подготовки.

Исследование должно свидетельствовать о способности автора к систематизации, закреплению и расширению полученных во время учебы теоретических знаний и практических навыков.

Выпускная квалификационная работа должна привить обучающемуся навыки творческого изучения и решения актуальных проблем управления в сфере креативных индустрий.

Выпускная квалификационная работа выполняется обучающимся по материалам, собранным им лично в период практик. Объектами исследования могут являться предприятия и организации сферы креативных индустрий.

При этом на основе применения методик творческого мышления (дизайн-мышления) обосновывается идея проекта, детально прописывается суть проекта, и разрабатывается план его реализации. Результатом выполнения таких проектов является достижение экономического и социального эффекта.

Исходным моментом подготовки выпускной квалификационной работы является выбор темы проекта, основной проблемы исследования.

Тема работы может быть:

- реалистичная (реальный проект с реальными заказчиками);
- экспериментальная (старт-ап, идея и ее оформление).

Возможны социальные проекты. В данном случае тема проекта должна быть актуальной, учитывать индивидуальные интересы и предпочтения обучающегося, направлена на предстоящую практическую деятельность

обучающегося.

АНО ВО Универсальный университет утверждает примерный перечень тем выпускных квалификационных работ, предлагаемых обучающимся (далее - перечень тем), и доводит его до сведения обучающихся не позднее чем за 6 месяцев до даты начала итоговой аттестации. Выбранная тема должна быть согласована с научным руководителем и утверждена на заседании кафедры.

По письменному заявлению обучающегося (нескольких обучающихся, выполняющих выпускную квалификационную работу совместно) Университет может в установленном порядке предоставить обучающемуся (обучающимся) возможность подготовки и защиты выпускной квалификационной работы по теме, предложенной обучающимся (обучающимися), в случае обоснованности целесообразности ее разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности.

Для подготовки выпускной квалификационной работы за обучающимся (несколькими обучающимися, выполняющими выпускную квалификационную работу совместно) распорядительным актом АНО ВО Универсальный университет закрепляется руководитель выпускной квалификационной работы из числа работников организации и при необходимости консультант (консультанты). Обучающийся пишет заявление на утверждение темы.

Выбор темы обуславливает следующий шаг подготовительной работы – сбор и обработка соответствующей информации, которая сосредоточена в фундаментальной и монографической литературе, журнальных и газетных статьях, нормативных материалах, фактических данных и других источниках. Результаты этого этапа должны быть отражены во введении, в абзаце, посвященном степени изученности проблемы.

7.3. Примерные темы выпускных квалификационных работ (проектов)

1. Бенчмаркетинг как инструмент управления конкурентоспособностью в креативных индустриях
2. Инновационные методы стимулирования спроса на услуги в креативных индустриях
3. Разработка и продвижение креативных индустрий на внутреннем рынке
4. Разработка проект-плана мероприятий по реализации внешнеэкономической деятельности в креативных индустриях
5. Разработка бизнес-плана открытия предприятия в креативной индустрии (...)
6. Разработка стратегии по развитию креативных индустрий (...)
7. Разработка проект-плана сотрудничества предприятия культуры (....) и общеобразовательного учреждения (...) в рамках задач национального проекта России 2019-2024 "Человеческий капитал"

8. Выявление потребительских предпочтений с целью совершенствования маркетинговой деятельности организации в креативной индустрии
9. Конкурентные инновационные стратегии в креативных индустриях
10. Особенности формирования креативной индустрии (области, региона, края...)
11. Перспективы развития креативных индустрий в Москве (другом городе)
12. Разработка и управление инвестиционным проектом по использованию различных видов инноваций в условиях деятельности конкретных предприятий в креативных индустриях
13. Разработка рекламного продукта предприятия (организации) в креативных индустриях
14. Разработка рекламной стратегии предприятия (организации) в креативных индустриях
15. Арт коллаборации - преимущества для художника и бизнеса
16. Маркетинговые стратегии и трейлеры как медиаинструмент конкурентной политики на рынке в игровой индустрии
17. Ребрендинг/реопозиционирование как технология управления жизненным циклом товара
18. Маркетинговая стратегия выхода на рынок студии танцев
19. Влияние Influence маркетинга на потребительское поведение
20. Производственный менеджмент компании (оптимизация процессов)
21. Тенденции ИИ в маркетинге
22. АВМ: эффективность и релевантность инновационных подходов в Маркетинге
23. Роль социальной идентичности потребителя в разработке маркетинговой стратегии (на примере Gooney)
24. Стратегии позиционирования брендов в сфере нутрициологии на современном рынке
25. Влияние новых медиа на творческое мышление и инновации в креативных индустриях
26. Разработка и реализация маркетинговой стратегии для креативного бизнеса
27. Влияние социальных сетей на продвижение творческих продуктов и услуг
28. Трансформация роли искусства в современном обществе: креативные индустрии и культурный туризм
29. Анализ и прогнозирование развития рынка креативных индустрий в условиях цифровой экономики
30. Исследование влияния глобализации на локальные креативные индустрии
31. Роль интеллектуальной собственности в развитии креативных индустрий

32. Инновационные подходы к управлению творческими командами в креативных индустриях
33. Оценка влияния корпоративной социальной ответственности на репутацию и успех креативных компаний
34. Создание и продвижение брендов в креативных индустриях: стратегии и тактики
35. Использование технологий дополненной и виртуальной реальности в креативных индустриях
36. Развитие навыков творческого мышления и инноваций в креативных индустриях через образование и тренинги
37. Изучение опыта международных креативных кластеров и их влияния на локальные экономики
38. Определение и анализ ключевых факторов успеха в креативных индустриях на примере успешных стартапов

7.4. Структура выпускной квалификационной работы, независимо от выбранной темы, должна включать следующие составляющие:

Объем текстовой части, отражающей содержание выпускной квалификационной работы, должен составлять 50-60 страниц компьютерного набора, не считая приложений, библиографии и листов, связанных с оформлением исследования.

Структура выпускной квалификационной работы, независимо от избранной темы, должна включать следующие составляющие:

1. Титульный лист
2. Задание по подготовке выпускной квалификационной работы
3. Аннотация
4. Оглавление
5. Введение
6. Основная часть, состоящая из трех обязательных разделов.

Раздел (глава) I. Теоретические и методологические подходы к постановке конкретной проблемы.

Раздел (глава) II. Характеристика и анализ состояния объекта исследования.

Раздел (глава) III. Проектные решения и их обоснование в рамках изучаемой проблемы.

В каждой главе должно быть, как правило, 2-3 параграфа;

7. Заключение;
8. Список использованных источников;
9. Приложения.
10. Последний лист выпускной квалификационной работы
11. Конверт формата А4, в который должны быть вложены:

- a) Отзыв научного руководителя
- b) Рецензия^{1*}
- c) Справка о практической значимости выпускной квалификационной работы^{2**}
- d) диск с записью текста ВКР
- e) список научных трудов
- f) протокол проверки ВКР в системе «Антиплагиат». В протоколе должны быть указаны Ф.И.О. автора и название работы. Предельный допустимый объем заимствованного текста (цитаты, оформленные в соответствии с правилами цитирования) – не более 20%.

7.5. Содержание выпускной квалификационной работы.

Изложение материала ВКР должно подчиняться следующим основным требованиям:

- Выпускная квалификационная работа должна быть целостным и законченным исследованием. В ней должны быть рассмотрены все основные аспекты выделенного объекта и предмета исследования;
- Стил ь изложения материала в выпускной квалификационной работы должен быть строго научным, логичным и доказательным, исключая моменты чрезмерной конкретизации и детализации материала, а также схематичного и конспективного изложения;
- Выпускная квалификационная работа должна быть написана простым, понятным языком, исключая простонародные выражения и усложненную научную фразеологию;
- Выпускная квалификационная работа должна включать пронумерованные формулы, рисунки, таблицы, графики и диаграммы и иные средства;
- Плагиат и компиляция в научной работе в целом и в выпускной квалификационной работе в частности не допускаются. Необходимо четко указывать, из каких именно источников цитируется материал.

Титульный лист выпускной квалификационной работы оформляется по установленному образцу. Задание по подготовке выпускной квалификационной работы оформляется на типовом бланке (выдается на кафедре), подписывается обучающимся, научным руководителем и утверждается заведующим кафедрой.

Аннотация выпускной квалификационной работы должна быть

^{1*}Рецензия, как правило, оформляется представителем той организации, где ВКР проходила апробацию и заверяется подписью и печатью организации (может быть принята без печати только в том случае, если она выполнена на официальном бланке организации). Если нет возможности оформить рецензию в организации, кафедра направляет работу на внешнее рецензирование в другие ВУЗы.

^{2**}Предоставляется в случае, если полученные обучающимся результаты были внедрены в работу организации (например, были включены в инструктивные материалы; стали частью концепции деятельности подразделения и т. д.)

представлена на русском языке, объемом не более одной страницы машинописного текста.

Содержание выпускной квалификационной работы выполняется по установленному образцу. В нем последовательно перечисляются заголовки разделов, подразделов, параграфов и приложений, указываются номера страниц, на которых они помещены. Содержание должно включать все заголовки, имеющиеся в выпускной квалификационной работе. Сокращать заголовки в содержании, давать их в иной редакции по сравнению с заголовками в тексте не допускается. Все разделы в тексте, кроме «Содержание», «Введение»,

«Заключение», «Список использованных источников» должны быть пронумерованы арабскими цифрами. Содержание необходимо располагать на отдельной странице.

Введение – это вступительная часть выпускной квалификационной работы, в которой необходимо:

- обосновать актуальность разрабатываемой темы (проекта);
- очертить границы исследования (объект, предмет, хронологические и/или географические рамки);
- сформулировать основную цель работы и подчиненные ей более частные задачи, решение которых связано с реализацией поставленной цели;
- определить теоретические основы и указать избранный метод (или методы) исследования;
- охарактеризовать теоретическую и практическую значимость ВКР, ее новизну;
- привести в алфавитном порядке список отечественных и зарубежных ученых и специалистов-практиков, внесших наиболее заметный вклад в исследование, анализ и решение проблем в тех областях, с которыми связана тема выпускной квалификационной работы, и труды которых использовались при её написании.

Введение должно начинаться с обоснования актуальности выбранной темы выпускной квалификационной работы. Освещение актуальности должно быть немногословным. Актуальность темы может подтверждаться ссылками на вновь принимаемые законы, указы, постановления органов государственной власти, касающиеся рассматриваемых в выпускной квалификационной работе вопросов. Практическое значение разработки темы выпускной квалификационной работы подчеркивается ее важностью в решении общих проблем организации и осуществления управления.

Обязательным элементом введения является формулировка объекта и предмета исследования. Объект и предмет исследования как категории научного процесса соотносятся между собой как общее и частное.

Объект исследования – это какой-либо институт, система или предприятие (организация), а также объективный процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения.

Предмет исследования – это то, что исследователь выбирает для изучения в границах объекта исследования. Это предметная область,

включающая в себя те стороны и свойства объекта, которые в наиболее полном виде выражают исследуемую проблему и подлежат изучению. Именно на предмет исследования направлено основное внимание обучающегося, именно предмет определяет тему выпускной квалификационной работы, которая обозначается на титульном листе как заглавие.

Обоснование выбора объекта и предмета ВКР подтверждается доказательствами их значения в решении вопросов совершенствования процессов в сфере креативных индустрий, актуальностью темы.

Обоснование выбора конкретного объекта изучения (как правило, с ним знакомятся в процессе прохождения практики) сопровождается ссылками на основные показатели, важнейшие критерии и фактические данные, характеризующие действительное положение дел, реальные ситуации в практике функционирования объекта исследования, предмете осуществляемой им деятельности. В итоге четко формулируется конкретная проблема, цель и задачи исследования.

В качестве цели выпускной квалификационной работы следует определять конечный результат работы. Формулировка цели должна быть ясной, краткой, недвусмысленной, соответствующей объему предмета исследования и должна обязательно согласовываться с названием работы.

Для достижения поставленной цели следует сформулировать ряд задач, решение которых предполагается в исследовании (примерно 4-6). Определение задач осуществляется в форме перечисления с использованием ряда стандартных начальных слов: охарактеризовать..., уточнить..., классифицировать..., рассмотреть..., установить..., выявить..., сформулировать..., построить..., разработать..., предложить... и т.п.

Содержание и структура выпускной квалификационной работы должны быть согласованы с перечнем поставленных задач. Формулировку задач необходимо продумывать как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание разделов выпускной квалификационной работы. Это важно также и потому, что заголовки разделов или параграфов рождаются именно из формулировок задач выпускной квалификационной работы.

Обязательным элементом введения выпускной квалификационной работы является указание на методы исследования, которые служат инструментом в добывании фактического материала, его классификации, обобщении, а также в его теоретическом осмыслении, формулировке гипотез, теоретических построений и практических рекомендаций.

Обычно во введении отмечается, что теоретической и методологической основой исследования служат труды ведущих в данной области отечественных и зарубежных ученых (указываются наиболее авторитетные авторы), федеральное и региональное законодательство, а также указываются те или иные применяемые в работе методы исследования (системного, абстрактно-логического, сравнительного, экономического анализа и т.п.) и инструменты (метод экспертных оценок, математического

моделирования, выбора приоритетов, контент-анализ, ивент-анализ, опрос, «дерево целей» и т.п.).

Во введении описываются и другие элементы научного процесса. К ним, в частности, относят указание, на каком конкретном материале выполнена сама работа (материалы преддипломной практики, периодическая печать и т.п.)

С параметрами, необходимыми для введения, рекомендуется предварительно определиться уже при выборе темы. Это не значит, что написание работы следует начинать непременно с введения. Оно предваряет ВКР. Однако в зависимости от индивидуальных особенностей авторского творчества оно может быть написано, как на начальном, так и на конечном этапах выполняемой работы. Это связано с тем, что в начале исследования введение пишется для того, чтобы автор мог лучше представить себе направление своих исследовательских поисков, так как это помогает ему сгруппировать замыслы и наметить план. Если введение в основном готовится в конце работы, когда основная часть текста выпускной квалификационной работы уже написана, то это делается для того, чтобы лучше охарактеризовать работу целиком с помощью тех параметров, которые заданы во введении. В большинстве случаев на практике оба этих подхода объединяются и обучающийся, работая над основным текстом ВКР, постоянно возвращается к тексту введения и совершенствует его.

Стиль изложения введения – тезисный, форма изложения постановочная.

По объему введение должно составлять в среднем 3 -4 страницы и не должно превышать 10% от общего объема выпускной квалификационной работы.

Следует помнить, что по содержательности и качеству написания введения можно судить о степени компетентности автора, его знании освещаемой проблемы, а также составить мнение о характере работы в целом.

Основная часть выпускной квалификационной работы состоит из двух-трех глав, общим объемом не менее 60 страниц. Содержание должно точно соответствовать заявленной теме работы и полностью раскрывать данную тему и сформулированные вопросы исследования.

По своему содержанию и оформлению теоретическая часть ВКР должна отвечать следующим требованиям:

- должна отражать историю и опыт развития подходов к решаемым задачам;
- иметь целевую направленность на достижение конкретных практически значимых результатов, связанных с повышением качества и эффективности систем в области креативных индустрий;
- отличаться конкретностью, способностью автора применять полученные знания с учетом специфики конкретной организации или региона;
- соответствовать современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в специальной литературе;
- отражать способность автора самостоятельно вырабатывать и защищать

- оригинальные подходы к решению теоретических и практических задач;
- обеспечить реалистичность предлагаемых результатов ВКР и предлагаемых решений;
- демонстрировать целостность, логичность, доказательность, лаконизм, четкое и ясное изложение материала, а также достоверность представленных фактов;
- иметь высокую культуру оформления.

Проектная часть может содержать следующие разделы:

- Обоснование актуальности и оригинальности проекта
- Основные этапы реализации проекта.
- Программа продвижения проекта.
- Бюджетирование проекта.
- Необходимые ресурсы и распределение работ в разработке и реализации проекта.
- Мотивирование участников.
- Измерение и оценка результатов проекта.
- Эффективность рекламных каналов.
- Финансовые показатели.
- Сайт проекта.
- Основные содержательные блоки сайта.
- Спонсорство. Оценка финансовой выгоды от привлечения спонсора.
- Статус и размер спонсорского вложения.

Заключение обобщает результаты проведенного исследования и показывает их связь с поставленной целью и задачами исследования, а также раскрывает научную и практическую значимость полученных результатов. При этом оно не может подменяться механическим повторением выводов по отдельным главам.

В нём обязательно следует отразить оценку общего состояния объекта исследования, основные выводы по теоретическим аспектам проекта, итоги проведенного анализа, перечень и краткую характеристику предлагаемых мероприятий, их административную, экономическую и социальную эффективность.

Заключение должно быть связано с введением, где представлены цели и задачи ВКР. Главное внимание следует обратить на результаты исследования.

Заключение может быть представлено в виде пронумерованных тезисов, кратко излагающих основную мысль.

Объем этого раздела должен составлять примерно 2-4 страницы.

Список использованных источников является органической частью любой исследовательской работы. Он помещается после основного текста работы и позволяет автору документально подтвердить достоверность и точность приводимых в тексте заимствований: цитат, идей, фактов, таблиц, иллюстраций, формул, текстов и других документов, на основе которых строится исследование.

Список использованных источников показывает глубину и широту изучения темы, демонстрирует эрудицию и культуру исследования.

Список использованных источников и приложения по количеству страниц не регламентируются, поскольку не входят в текстовую часть выпускной квалификационной работы. Объёмы этих составляющих определяются обучающимся по согласованию с руководителем выпускной квалификационной работы.

При оформлении выпускной квалификационной работы используется ГОСТ 7.32-91, ГОСТ 7.32-2001 (последняя редакция 2005), ГОСТ 7.0.5-2008 (дата введения 01.01.2009).

Каждый документ, включенный в список литературы, должен быть описан в соответствии с требованиями стандартов «Системы стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу» (СИБИД):

- ГОСТ 7.1-2003. Библиографическая запись, библиографическое описание. Общие требования и правила составления. – М.: Изд-во стандартов. 2004. – 48 с.
- ГОСТ 7.12-93. Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие требования и правила. – М.: Изд-во стандартов, 1995. – 18 с.
- ГОСТ 7.11-2004. Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на иностранных европейских языках. – М.: Стандартинформ, 2005. – 83 с.
- ГОСТ 7.0.100-2018. Библиографическая запись. Библиографическое описание. М.: Стандартинформ, 2018. – 128 с.

В приложения включаются материалы, имеющие дополнительное справочное или документально подтверждающее значение, но не являющиеся необходимыми для понимания содержания выпускной квалификационной работы, например, копии документов, выдержки из отчетных материалов, отдельные положения из инструкций и правил, статистические данные. Приложения не должны составлять более 1/3 общего объема выпускной квалификационной работы.

При завершении выпускной квалификационной работы обучающемуся рекомендуется самостоятельно проверить подготовленный материал на соответствие предъявляемым требованиям и провести проверку через систему «Антиплагиат».

8. Фонд оценочных средств для проведения защиты выпускной квалификационной работы

8.1. Паспорт фонда оценочных средств

п/п	Контр олируемые разделы (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) /	Наименование оценочного средства
------------	---	--	---

1	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	УК-1.1.;	Выпускная квалификационная работа
		УК-1.2.; УК-1.3.;	
		УК-2.1.; УК-2.2.;	
		УК-3.1.; УК-3.2.;	
		УК-4.1.; УК-4.2.;	
		УК-4.3.; УК-4.4.;	
		УК-5.1.; УК-5.2.;	
		УК-5.3.; УК-5.4.;	
		УК-5.5.; УК-5.6.;	
		УК-6.1.; УК-6.2.;	
		УК-7.1.; УК-7.2.;	
		УК-8.1.; УК-8.2.;	
		УК-8.3.; УК-9.1.;	
		УК-9.2.; УК-9.3.;	
		УК-10.1; УК-10.2;	
		ОПК-1.1.;	
		ОПК-1.2.;	
		ОПК-1.3.;	
		ОПК-2.1.;	
		ОПК-2.2.;	
		ОПК-3.1.;	
		ОПК-3.2.;	
		ОПК-4.1.;	
		ОПК-4.2.;	
		ОПК-4.3.;	
		ОПК-5.1.;	
		ОПК-5.2.;	
		ОПК-5.3.;	
		ОПК-6.1.;	
		ОПК-6.2.;	
		ОПК-6.3.;	
		ОПК-7.1.;	
		ОПК-7.2.;	
		ОПК-7.3.; ПК-1.1.;	
		ПК-1.2.; ПК-1.3.;	

		ПК-1.4.; ПК-2.1.; ПК-2.2.; ПК-2.3.; ПК-2.4.; ПК-3.1; ПК-3.2.; ПК-3.3.; ПК-3.4.; ПК-4.1.; ПК-4.2.; ПК-4.3.	
--	--	--	--

8.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

а) Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Выпускная квалификационная работа	Выбор темы исследования, обоснование ее актуальности и теоретической значимости Постановка целей и задач, определение объекта и предмета исследования Определение методологического аппарата исследования Научная новизна исследования Оригинальность подхода Выбор методики исследования Обоснование практической значимости Формулирование конкретных авторских предложений Логичность и структурированность работы Сбор и систематизация литературы по теме Соответствие темы и содержания Объем анализируемого материала Формулирование выводов	Примерная тематика ВКР

		Качество оформления работы Язык и стиль изложения Список литературы Представление иллюстративного материала Подготовка доклада Защита ВКР, презентация и ответы на вопросы	
--	--	--	--

8.3. Описание шкал оценивания

1	Выпускная квалификационная работа	A (90-100%)	Свободное владение терминологией, умение сопровождать теорию обильным количеством практических примеров, умение анализировать и делать общие выводы, исходя из частных примеров, ясное и убедительное рассуждение;
		B (82-89%)	Достаточно хорошее знание терминологии, умение переходить от частного к общему при анализе теоретического материала, умение снабдить изложение соответствующими примерами, в целом работа хорошо аргументирована и убедительна
		C (75-81%)	Удовлетворительное знание терминологии, построение и анализ при отсутствии оригинальности или критического осмысления материала, способность привести практический пример
		D (67-74%)	Логика слабая, слабое знание терминологии, неспособность привести практические подтверждения теории
		E (60-66%)	Логика крайне слабая, отсутствует или неадекватна выбранной теме, полное незнание терминологии, неспособность привести практические примеры
		F (менее 60%)	Работа не выполнена или не соответствует предъявляемым требованиям

8.4. Типовые задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков в ходе проведения итоговой аттестации

Задание на выпускную квалификационную работу

Задание на выпускную квалификационную работу составляется перед началом преддипломной практики. Оно предусматривает:

- название темы выпускной квалификационной работы (в строгом соответствии с приказом);
- срок представления проекта к защите;
- исходные данные к работе;
- содержание работы (перечень подлежащих разработке вопросов);
- перечень графического материала (по необходимости);
- консультанты по проекту с указанием относящихся к ним разделов;
- сроки выполнения основных частей выпускной квалификационной работы;
- рекомендуемая специальная литература;
- дата выдачи задания.

Задание готовится руководителем работы, оформляется дипломником в двух экземплярах и утверждается заведующим выпускающей кафедрой. Оно выдаётся студенту и является в дальнейшем неотъемлемой частью представляемой к защите выпускной квалификационной работы.

Все замечания заведующего выпускающей кафедрой по заданию являются для научного руководителя и студента обязательными. После утверждения задания заведующим выпускающей кафедрой оно может быть изменено только в исключительных случаях.

Шкала оценивания

Защитная речь (изложение актуальности, цели, задач, источников, методов, структуры работы, основных выводов) – 50%

Ответы на дополнительные вопросы – 50%

9. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для подготовки к защите и защиты выпускной квалификационной работы

а) Официальные документы (в последней редакции):

8. ГОСТ 7.1-2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления
9. ГОСТ Р 7.0.5—2008. Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления
10. ГОСТ 7.80-2000. Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления.
11. ГОСТ 7.82-2001. Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления.

12. Гост 7.0.100-2018. Библиографическая запись. Библиографическое описание. М.: Стандартинформ, 2018. – 128 с.

13. Распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2021 г. № 2613-р об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.

14. Законопроект № 474016-8 О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации

б) Основная учебная литература:

31. GR и лоббизм: теория и технологии: учебник для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511288>

32. Анашвили, В. В. Экономика культуры: культурные индустрии и эффективное развитие территорий: учебное пособие: [16+] / В. В. Анашвили; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. — Москва: Дело, 2021. — 66 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694884>

33. 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, 2022. — 202 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14442-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496997>

34. Барышева, Т. А. Психология творчества: учебник для вузов / Т. А. Барышева. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13240-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519285>

35. Горелов, Н. А. Методология научных исследований: учебник и практикум для вузов / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Кораблева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 365 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03635-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489442>

36. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515454>

37. Звегинцева, Е. А. Правовые аспекты творческого предпринимательства: практикум кинопродюсера: учебное пособие / Е. А. Звегинцева; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А.

- Герасимова (ВГИК). – Москва: Юнити-Дана, 2021. – 305 с. – (Продюсерство).
– Режим доступа: по подписке. –
URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685822> – Библиогр.: с. 264-265. – ISBN 978-5-238-03530-7. – Текст: электронный.
38. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978>
39. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 469 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11138-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511185>
40. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531939>
41. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: учебник / под ред. А. Я. Кибанова. — 4-е изд., доп. и перераб. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 695 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003671-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1951170>
42. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01521-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511453>
43. Кукушкина, В. В. Организация научно-исследовательской работы студентов (магистров): учебное пособие / В. В. Кукушкина. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 264 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-004167-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1157859>
44. Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник / под ред. П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко, В. В. Падейского. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 860 с.: табл., граф., ил, схемы — (Медиаобразование). — Режим доступа: по подписке. —
URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684887>– Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-238-01329-9. — Текст : электронный.
45. Методы принятия управленческих решений: учебное пособие для вузов / П. В. Иванов [и др.]; под редакцией П. В. Иванова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16409-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530956>

46. Мкртычян, Г. А. Принятие управленческих решений: учебник и практикум для вузов / Г. А. Мкртычян, Н. Г. Шубнякова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13827-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519760>
47. Одегов, Ю. Г. Управление персоналом: учебник и практикум для вузов / Ю. Г. Одегов, Г. Г. Руденко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 445 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11503-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531529>
48. Олешко, В. Ф. Психология журналистики: учебник и практикум для вузов / В. Ф. Олешко. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00613-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511295>
49. Основы продюсерства: аудиовизуальная сфера: учебник / В. В. Арсеньев, И. Д. Барский, А. Л. Богданов [и др.]; под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 720 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684549>. — ISBN 5-238-00479-6. — Текст: электронный.
50. Основы социального предпринимательства: учебное пособие для вузов / Е. М. Белый [и др.]; под редакцией Е. М. Белого. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 178 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11579-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518446>
51. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 18-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2022. — 538 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>
52. 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). — ISBN 978-5-534-15534-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511434>
53. Развитие творческого потенциала личности в образовательном процессе: практическое пособие / О. В. Коршунова [и др.]; ответственные редакторы О. В. Коршунова, О. Г. Селиванова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 319 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-12678-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518805>
54. Райзберг, Б. А. Диссертация и ученая степень: научно-практическое пособие / Б. А. Райзберг. — 11-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М,

2022. — 253 с. — (Менеджмент в науке). - ISBN 978-5-16-017457-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854922>
55. Розанова, Н. М. Экономика для менеджеров. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 234 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00173-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512175>
56. Розанова, Н. М. Экономика для менеджеров. В 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / Н. М. Розанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00174-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513870>
57. Рязанова, О. Е., Креативная экономика: учебное пособие / О. Е. Рязанова, Л. С. Леонтьева, Л. Н. Орлова, В. П. Золотарева. — Москва: КноРус, 2022. — 133 с. — ISBN 978-5-406-09201-9. — URL: <https://book.ru/book/943017> — Текст: электронный.
58. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938>
59. Управление персоналом: учебник и практикум для вузов / А. А. Литвинюк [и др.]; под редакцией А. А. Литвинюка. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 461 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14697-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510735>
60. Финансы некоммерческих организаций: учебник и практикум для вузов / И. В. Ишина [и др.]; под редакцией И. В. Ишиной. — 3-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 330 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-13656-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/478019>

б) Дополнительная учебная литература:

45. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях: учебное пособие: / И. М. Аликперов. — 2-е изд. — Москва: Директ-Медиа, 2023. — 152 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=697144> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3434-5. — Текст: электронный.
46. 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, 2022. — 202 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14442-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496997>

47. Бенасси, Ж. Макроэкономическая теория: учебник / Ж. Бенасси; под науч. ред. М. И. Левина; пер. с англ. И. М. Агеевой, М. И. Левина ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва: Дело, 2022. – 592 с.: ил. – (Академический учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694870>
48. Бердяев, Н. А. Смысл творчества: опыт оправдания человека / Н. А. Бердяев. – Москва: Директ-Медиа, 2008. – 422 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=42180>
49. Божук С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С.Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827>
50. Бойцова, Е. Ю. Микроэкономика и макроэкономика: актуальные проблемы: учебник и практикум для вузов / Е. Ю. Бойцова, Н. К. Вощикова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15458-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517944>
51. Горелов, Н. А. Управление человеческими ресурсами: современный подход: учебник и практикум для вузов / Н. А. Горелов, Д. В. Круглов, О. Н. Мельников; под редакцией Н. А. Горелова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 270 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00650-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512228>
52. Дементьева А.Г. Современная практика управления персоналом в российских и зарубежных компаниях [Текст]: Учебник/ А.Г. Дементьева, М.И. Соколова; МГИМО (У) МИД России. - М.: Магистр, 2017. – 606 с.
53. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 310 с. - ISBN 978-5-394-01475-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093183>
54. Звегинцева, Е. А. Правовые аспекты творческого предпринимательства: практикум кинопродюсера: учебное пособие / Е. А. Звегинцева; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С. А. Герасимова (ВГИК). – Москва: Юнити-Дана, 2021. – 305 с. – (Продюсерство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685822>
55. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978>
56. Каменец, А. В. Основы культурно-досуговой деятельности: учебник для вузов / А. В. Каменец, И. А. Урмина, Г. В. Заярская; под научной

редакцией А. В. Каменца. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06403-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513760>

57. Карташова, Л. В. Управление человеческими ресурсами: учебник / Л.В. Карташова. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 235 с. — (Учебники для программы MBA). - ISBN 978-5-16-002196-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1915461>

58. Кибальченко, И. А. Психология креативности, одаренности и гениальности: учебник: [16+] / И. А. Кибальченко, Т. В. Эксакусто ; Южный федеральный университет. — Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2021. — 239 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691296>

59. Кибанов, А.Я., Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации: учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. — Москва: КноРус, 2022. — 358 с. — ISBN 978-5-406-09992-6. — URL: <https://book.ru/book/944594>

60. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01521-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511453>

61. Коноплева, Н. А. Сервис в современной культуре: учебное пособие: [16+] / Н. А. Коноплева. — Электронная версия печатного издания. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. — 334 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574375>

62. Кузьменко, Н. П. Разработка рекламной кампании торговой сети и оценка ее эффективности: практическое пособие / Н. П. Кузьменко. — Москва: Лаборатория книги, 2011. — 144 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142008>

63. Курумчина, А. Э. Социокультурные коммуникации. Проекты социальных трансформаций и всемирные выставки: учебное пособие для вузов / А. Э. Курумчина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10770-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517273>

64. Макроэкономика для управленческих специальностей: учебник и практикум для вузов / Г. А. Родина [и др.]; под редакцией Г. А. Родиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 471 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13912-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510781>

65. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515029>

66. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511043>

67. Маслоу, А. Г. Новые рубежи человеческой природы: Научное / Маслоу А.Г., Балл Г.А., Попогребский А.П., - 2-е изд. - Москва: Альпина нон-фикшн, 2016. - 496 с. ISBN 978-5-91671-116-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/915444>

68. Намаконов, И. М. Креативность: 31 способ заставить мозг работать / Игорь Намаконов. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 264 с. - (4К—навыки будущего). - ISBN 978-5-96142-638-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078519>

69. Общая психология. В 7 т. [Текст]: учебник. Т. 2. Гусев А. Н. Ощущение и восприятие / А. Н. Гусев; Под ред. Б. С. Братуся; Мин. обр.РФ для студ. вузов, обуч. по направл. Психология. - М.: Академия, 2007,2009. - 416 с. - ISBN 978-5-7695-3361-7(Т.2). - ISBN 978-5-7695-3817-9:

70. Основы инновационной деятельности: учебник для среднего профессионального образования / С. В. Мальцева [и др.]; ответственный редактор С. В. Мальцева. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 527 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12095-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518737>

71. Пронин, А. А. Правовое регулирование в сфере культуры: учебник для вузов / А. А. Пронин. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14760-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520286>

72. Пугачев, В. П. Управление персоналом организации: учебник и практикум для вузов / В. П. Пугачев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 402 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08905-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516031>

73. Система 4К: коммуникация, критическое мышление, креативность, командная работа: практикум: [16+] / Е. Н. Агапова, П. А. Бавина, А. П. Панфилова [и др.]; Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена. — Санкт-Петербург: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена (РГПУ), 2022. — 252 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691549>

74. Современная практическая психология в обеспечении ресурсов самореализации личности / Ю. В. Обухова, Е. В. Зинченко, Е. В. Белова,

И. В. Афанасенко; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2016. – 305 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493318>

75. Теплова, Т. В. Инвестиции в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / Т. В. Теплова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 382 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01820-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512509>

76. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 336 с. — (Азбука рекламы). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684529>

77. Турчаева, И. Н. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски: учебник и практикум для вузов / И. Н. Турчаева, Я. Ю. Таенчук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 215 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15778-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509684>

78. Тюрин, П. Т. Ψ-DESIGN: введение в психологию дизайнерского творчества: [16+] / П. Т. Тюрин. — Москва: ФЛИНТА, 2020. — 136 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611210>

79. Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов / Е. А. Горбашко [и др.]; под редакцией Е. А. Горбашко, И. А. Максимцева. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 407 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13922-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510772>

80. Управление человеческими ресурсами в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / С. А. Барков [и др.]; под редакцией С. А. Баркова, В. И. Зубкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 183 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7303-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511489>

81. Управление человеческими ресурсами в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум для вузов / С. А. Барков [и др.]; ответственные редакторы С. А. Барков, В. И. Зубков. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 245 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-7304-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512623>

82. Управление человеческими ресурсами: учебник и практикум для вузов / О. А. Лапшова [и др.]; под общей редакцией О. А. Лапшовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 406 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-9916-8761-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511328>

83. Управление человеческими ресурсами: учебник для вузов / И. А. Максимцев [и др.]; под редакцией И. А. Максимцева, Н. А. Горелова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 467 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-99951-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510775>

84. Феденева И.Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для вузов / И.Н. Феденева, В.П. Нехорошков, Л.К. Комарова; ответственный редактор В.П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 205 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491576>

85. Фромм, Э. Искусство любить [Текст]: Пер. с англ. / Э. Фромм ; Под ред. Д. А. Леонтьева. - 2-е изд. - СПб.: Азбука-классика, 2005. - 224 с. - ISBN 5-352-00758-8:

86. 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. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520372>

87. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 185 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 13.03.2023). — Библиогр.: с. 174. — ISBN 978-5-4499-3059-0. — Текст: электронный.

88. Экономика предприятия: учебник и практикум для вузов / А. В. Колышкин [и др.]; под редакцией А. В. Колышкина, С. А. Смирнова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 479 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15122-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511211>

в) Литература для факультативного чтения:

32. Атлас креативных индустрий. \ Т. Журавлёва, И. Токарев, О. Гай. Агентство стратегических инициатив, 2021\ Режим доступа: свободный. — URL:

<https://urban.ranepa.ru/spetsialnaya-literatura/kreativnaya-ekonomika-kreativnye-industrii-i-klastery/atlas-kreativnykh-industriy-rossiyskoy-federatsii/> — Текст: электронный

33. Баскина Т.В. Техники успешного рекрутмента / Т.В. Баскина. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 211 с.// <http://znanium.com/catalog/product/925551>.

34. Беднов С. С. и др. Краткий словарь терминов и ключевых понятий ивент индустрии. Выставочно-конгрессные центры. http://rnc-consult.ru/netcat_files/userfiles/docs/KratkijSlovarTerminov2020.pdf

35. Боярский А.И. Хедхантеры [Электронный ресурс] / А.И. Боярский. - М.: КНОРУС; ЦИПСИР, 2011. - 336 с. - ISBN 978-5-406-01298-7.: <http://znanium.com/catalog/product/521993>.
36. Грибов, В. Д. Управленческая деятельность: учебник и практикум для вузов / В. Д. Грибов, Г. В. Кисляков. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03910-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511089>
37. Григорьев, А. А. География всемирного наследия: учебное пособие для вузов / А. А. Григорьев. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15893-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510205>
38. Григорьев, А. А. География культуры: учебное пособие для вузов / А. А. Григорьев. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 372 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14386-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520131>
39. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. 2-е изд., испр., доп. М.: ТВ RUGRAM, 2021.
40. Кинодистрибуция: теория и практика: учебное пособие / под ред. В. И. Сидоренко, Л. А. Ланиной, Н. Б. Ромодановской; Всероссийский государственный институт кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК). — Москва: Юнити-Дана, 2021. — 401 с.: ил., табл., схем. — (Продюсерство). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685794>— ISBN 978-5-238-03508-6. — Текст: электронный.
41. Киселева, А. М. Публичные решения: учебное пособие для вузов / А. М. Киселева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 170 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14349-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519801>
42. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практическое пособие: [16+] / Н. Г. Климович. — Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. — 320 с.: ил., табл., граф. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236>
43. Кокурин, Д. И. Основы рециклинга. Общая теория: учебное пособие для вузов / Д. И. Кокурин, К. Н. Назин. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10771-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517968>
44. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст:

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510921>

45. Креативные индустрии России: тенденции и перспективы развития / Т. Абанкина, Е. Николаенко, В. Романова, И. Щербакова. М.: Grey Matter, 2021. URL:

<https://urban.ranepa.ru/spetsialnaya-literatura/kreativnaya-ekonomika-kreativnyein-dustrii-i-klastery/kreativnye-industrii-rossii-tendentsii-i-perspektivy-razvitiya/>

46. Креативный менеджмент: учебное пособие: [16+] / Г. З. Ахметова, В. Н. Иванов, М. Ю. Маковецкий, Д. В. Рудаков ; Омский государственный технический университет. — Омск: Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2020. — 112 с.: ил., табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683173> — Библиогр.: с. 106-109. — ISBN 978-5-8149-3103-0. — Текст: электронный

47. Логинов, Б. Б. Международный банковский бизнес: учебное пособие для вузов / Б. Б. Логинов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 179 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00740-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512223>

48. Мансуров, Р. Е. Настольная книга директора по персоналу: практическое пособие / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-08165-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510849>

49. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511247>

50. Масалова, Ю. А. Инновационный менеджмент в управлении персоналом: учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13908-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519747>

51. Михайлин, А. Н. Международный офшорный бизнес: учебное пособие для вузов / А. Н. Михайлин, Е. Н. Смирнов, Б. Б. Логинов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10834-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518042>

52. Мотышина М.С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / М.С. Мотышина, А.С. Большаков, В.И. Михайлов; под редакцией М.С. Мотышиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 282 с. — Текст: электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/498957>

53. Немировская, М. Л. Телевидение как среда для реализации продюсерских проектов / М. Л. Немировская. — Москва: Юнити-Дана, 2017. — 200 с.: схем., табл., ил. — (Медиаобразование). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683207> — Библиогр.: с. 161-164. — ISBN 978-5-238-02463-9. — Текст: электронный.

54. Пайн, Д. Б. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие: / Д. Б. Пайн, Д. Х. Гилмор ; ред. В. Кулаков ; пер. с англ. Н. Ливинской, Е. Борисова. — Москва: Альпина Паблишер, 2018. — 382 с. : схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495619> — ISBN 978-5-9614-6681-2. — Текст : электронный.

55. Передера, Ж. С. Анализ слияний и поглощений: учебное пособие для вузов / Ж. С. Передера, А. В. Федоров. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14819-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520193>

56. Потапов, Ю. А. Современная пресс-служба: учебник для вузов / Ю. А. Потапов, О. В. Тепляков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 294 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12233-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516818>

57. Психология бизнеса: учебник для магистров / Н. Л. Иванова [и др.]; под общей редакцией Н. Л. Ивановой, В. А. Штроо, Н. В. Антоновой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 509 с. — (Магистр). — ISBN 978-5-9916-2972-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/508753>

58. Родыгина, Н. Ю. Организация и техника внешнеторговых переговоров: учебное пособие для вузов / Н. Ю. Родыгина, В. В. Емельянов, С. В. Молева. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 174 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12239-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518261>

59. Симонин П.В. Научная энциклопедия по управлению персоналом и HR-менеджменту: учебно-методическое пособие / Симонин П.В., Богачева Т.В. — Москва: Русайнс, 2022. — 92 с. — ISBN 978-5-4365-9307-4. — URL: <https://book.ru/book/944007>

60. Управление человеческими ресурсами: учебник для вузов / И. А. Максимцев [и др.]; под редакцией И. А. Максимцева, Н. А. Горелова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 467 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-99951-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510775>

61. Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства. М., Strelka Press, 2014

62. Экономическая дипломатия в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / Р. И. Хасбулатов [и др.]; под редакцией Р. И. Хасбулатова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 282 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05293-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515104>

г) Интернет-ресурсы и базы данных:

8. ЭБС «Znanium» <https://znanium.com>

9. ЭБС «Университетская библиотека «Online» <http://biblioclub.ru>

10. ЭБС «Юрайт» <https://urait.ru/>

11. ЭБС «Кнорус» <https://book.ru>

12. Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе». <http://www.aup.ru>

13. Российская государственная библиотека www.rsl.ru

14. Сайт информационно-правовой системы «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/>

10. Описание материально-технической базы, обеспечивающей проведение защиты выпускной квалификационной работы

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде АНО ВО «Универсальный Университет» из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), как на территории АНО ВО «Универсальный Университет», так и вне ее. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды созданы с использованием ресурсов иных организаций.

Электронная информационно-образовательная среда АНО ВО «Универсальный Университет» обеспечивает возможность: доступа к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик; формирования электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих. Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

11. Иные сведения и (или) материалы

– не предусмотрены

**Лист регистрации внесенных изменений
в РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ
ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**
основной профессиональной образовательной программы
направленность (профиль) профиль Бренд менеджмент и маркетинг в
креативных индустриях
42.03.05 Медиакоммуникации, т

Рабочая программа дисциплины актуализирована на 20___/20___ уч. год.
Протокол заседания факультета № ___ от «___» _____ 20___ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована на 20___/20___ уч. год.
Протокол заседания факультета № ___ от «___» _____ 20___ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована на 20___/20___ уч. год.
Протокол заседания факультета № ___ от «___» _____ 20___ года.

Рабочая программа дисциплины актуализирована на 20___/20___ уч. год.
Протокол заседания факультета № ___ от «___» _____ 20___ года.