Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

_____ Н.Е. Петушко
«31» августа 2026 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

_____ Н.Е. Щелупенко
«28» сентября 2026 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ

для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизаций «Менеджмент международных культурных связей»,
«Менеджмент рекламы и общественных связей»

Составитель:
А.И. Гурченко, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной деятельности
«28» сентября 2026 г., протокол № 1

Рецензенты:

А.Б. Богдан, заведующий отделом «Информационно-образовательный центр» учреждения образования «Минский государственный дворец детей и молодежи» (организация является заказчиком кадров);

Р. С. Мотульский, заведующий кафедрой менеджмента и коммуникаций частного учреждения образования «Институт современных знаний им. А.М. Широкова», доктор педагогических наук, профессор.

Рассмотрено и обсуждено на заседании кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы (протокол от «28» августа 2026 г., № 11)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА 4
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 6
2.1 Лекция 1 «Введение. Предпосылки и институциональные факторы становления и развития креативных индустрий» 6
2.2 Лекция 2 «Креативные индустрии в контексте развития территории» 8
2.3 Лекция 3 «Креативные кластеры и агентства по развитию креативных индустрий» 10
2.4 Лекция 4 «Развитие креативных индустрий в странах СНГ» 12
2.5 Лекция 5 «Развитие креативных индустрий в Беларуси» 14
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 16
3.1 Тематика семинарских занятий 18
3.2 Практические работы 23
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ 39
4.1 Вариант теста по учебной дисциплине «Креативные индустрии» (контроль знаний студентов в рамках текущей аттестации) 39
4.1.1 Критерии оценки варианта теста по учебной дисциплине «Креативные индустрии» 41
4.2 Перечень теоретических вопросов к экзамену по учебной дисциплине «Креативные индустрии» 42
4.2.1 Методические указания по проведению экзамена по учебной дисциплине «Креативные индустрии» 45
4.2.2 Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине «Креативные индустрии» 46
4.3 Перечень теоретических вопросов к зачету по учебной дисциплине «Креативные индустрии» 53
4.3.1 Методические указания по проведению зачета по учебной дисциплине «Креативные индустрии» 55
4.3.2 Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине «Креативные индустрии» 56
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ 57
5.1 Учебная программа 57
5.2 Основная литература 71
5.3 Дополнительная литература 72

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (УМК) по дисциплине «Креативные индустрии» представляет собой инструмент методического обеспечения учебного процесса для специальности 6-05-0314-03 «Социально-культурный менеджмент и коммуникации» (профилизаций «Менеджмент международных культурных связей», «Менеджмент рекламы и общественных связей»).

Разработка комплекса базируется на основных принципах дидактики и направлена на повышение качества освоения дисциплины. УМК систематизирует учебный материал, способствует достижению образовательных целей, стимулирует познавательную активность студентов и обеспечивает эффективное управление их самостоятельной работой.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов системных знаний о специфике развития креативных индустрий как сектора современной экономики.

Задачи учебной дисциплины:

– ознакомить студентов с историей развития креативных индустрий;

– сформировать у обучающихся понимание специфики функционирования креативных кластеров как центров инноваций и экономического роста;

– обеспечить студентов знаниями об особенностях развития креативных индустрий в Республике Беларусь и других странах СНГ.

Изучение учебной дисциплины «Креативные индустрии» должно обеспечить формирование у студентов специализированной компетенции:

– использовать знания теории и практики организации креативных индустрий, принципы и технологии организации творческих индустрий и культурных кластеров.

По окончании изучения учебной дисциплины студенты *должны знать:*

– ключевые понятия, отражающие специфику креативных индустрий;

– предпосылки становления креативных индустрий;

– организационные формы креативных индустрий и механизмы их функционирования;

– современные тенденции развития креативных индустрий.

уметь:

– анализировать основные проблемы развития креативных индустрий;

– оценивать эффективность существующих моделей поддержки креативных индустрий и предлагать пути их совершенствования;

– определять специфику субсекторов креативных индустрий;

– анализировать опыт развития креативных индустрий в странах СНГ;

– оценивать деятельность агентств по развитию креативных индустрий.

владеть *навыками*:

− использования категориально-понятийного аппарата в сфере креативных индустрий;

– картирования территории для визуализации и анализа территорий, сетей и ресурсов в сфере креативных индустрий;

– понимания принципов организации и управления проектами в сфере креативных индустрий и культурных кластеров;

– сравнения отечественного и зарубежного опыта в сфере креативных индустрий и культурных кластеров для выработки эффективных управленческих решений.

Структура УМК сформирована в соответствии с Положением об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» от 23.02.2024 № 02/6 и включает следующие компоненты: теоретический раздел; практический раздел; раздел контроля знаний; вспомогательный раздел.

Теоретический раздел УМК включает тексты лекций, тематика которых строго соответствует структуре учебной программы.

В целях систематизации знаний основные положения профильной литературы представлены в лекциях в сжатом виде. Данный формат предполагает активную самостоятельную работу студента с последующим закреплением материала в ходе семинарских занятий.

При этом заявленный объем содержания является достаточным для успешного освоения дисциплины и формирования профессиональных компетенций, а обращение к первоисточникам необходимо для углубленного анализа предмета

Практический раздел включает тематику семинарских занятий и перечень вопросов по темам семинарских занятий, а также описание практических работ. **В разделе контроля знаний** размещены: перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине «Креативные индустрии»; методические рекомендации для обучающихся по рекомендуемым средствам диагностики; критерии оценки результатов учебной деятельности при использовании данных средств; вариант теста для текущей аттестации студентов с критериями его оценки; перечень вопросов к экзамену и зачету, методические указания по проведению экзамена и зачета, и итоговые критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся. **Вспомогательный раздел** содержит учебную программу по дисциплине «Креативные индустрии», учебно-методические карты учебной дисциплины (дневная и заочная формы получения образования), списки основной и дополнительной литературы, рекомендуемой студентам в процессе освоения содержания учебной дисциплины.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Лекция 1

Введение. Предпосылки и институциональные факторы становления и развития креативных индустрий

(2 часа)

Основные вопросы:

1. Методологические основы и понятийный аппарат дисциплины.
2. Креативные индустрии как экономический и социокультурный феномен.
3. Институциональные факторы становления и принципы организации креативных индустрий.
4. Глобальные тренды и специфика развития сектора.

Вопрос 1. Методологические основы и понятийный аппарат дисциплины

Учебная дисциплина «Креативные индустрии» направлена на формирование знаний студентов о специфике развития креативных индустрий как нового сектора экономики.

Учебная программа по учебной дисциплине «Креативные индустрии» разработана в соответствии с образовательным стандартом высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270 и учебным планом по специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов системных знаний о специфике развития креативных индустрий как сектора современной экономики.

Задачи учебной дисциплины: ознакомить студентов с историей развития креативных индустрий, сформировать у обучающихся понимание специфики функционирования креативных кластеров как центров инноваций и экономического роста, обеспечить студентов знаниями об особенностях развития креативных индустрий в Республике Беларусь и других странах СНГ.

Место курса в системе профессиональной подготовки специалистов по управлению и коммуникациям.

Разграничение базовых категорий: творчество (процесс создания нового), креативность (способность к генерации идей) и предпринимательство (механизм их коммерциализации).

Вопрос 2. Креативные индустрии как экономический и социокультурный феномен

Креативные индустрии смещают фокус с сырьевой модели на производство нематериальных активов. Основной вклад в ВВП формируется не за счет переработки ресурсов, а через высокую долю интеллектуальной

собственности. Стоимость конечного продукта многократно превышает затраты на сырье и материалы. Основная ценность создается на этапах идеи, разработки и брендинга.

Развитие креативного сектора стимулирует смежные отрасли. Доля креативных отраслей в национальном ВВП, увеличение налоговых поступлений от профильных компаний и самозанятых специалистов. Формирование спроса на специальности на стыке технологий и искусства. Переход от традиционной линейной карьеры к проектной работе и платформенной занятости.

Повышение требований к универсальным компетенциям (критическому мышлению, эмоциональному интеллекту и способности решать нестандартные задачи). Продажа продуктов с нулевыми логистическими издержками при масштабировании. Превращение депрессивных промышленных зон, старых фабрик в точки притяжения.

Вопрос 3. Институциональные факторы становления и принципы организации креативных индустрий

Переход от ситуативной поддержки культуры к системной государственной политике. Разработка национальных стратегий, дорожных карт и доктрин развития креативных индустрий, определение приоритетных направлений.

Принятие профильных законов о креативных индустриях, которые вводят единые определения, критерии отнесения компаний к сектору и механизмы их статистического учета.

Уход от узкой подготовки «чистых» художников или экономистов в пользу гибридных программ. Создание совместных кафедр на базе вузов, технопарков и бизнес-школ.

Вопрос 4. Глобальные тренды и специфика развития сектора

Цифровизация (дематериализация активов и изменение цепочек создания стоимости). Смена носителя и формата.

Платформенная экономика (радикальное изменение моделей дистрибуции и монетизации). Искусственный интеллект как соавтор, инструмент масштабирования и фильтр контента.

Трансформация рынка труда. Поляризация компетенций. Столкновение традиционного институционального подхода (государственные гранты на классическое искусство) с требованиями цифровой экономики.

Поиск баланса между сохранением культурного наследия и внедрением инноваций в деятельность театров, музеев и филармоний.

2.2 Лекция 2

Креативные индустрии в контексте развития территории

(2 часа)

Основные вопросы:

1. Теоретические основы урбанистической трансформации.
2. Экономический потенциал креативных индустрий на региональном уровне.
3. Пространственное развитие и ревитализация городской среды.
4. Управление привлекательностью территории и работа с человеческим капиталом.

Вопрос 1. Теоретические основы урбанистической трансформации

Концепция «креативного города» Чарльза Лэндри. Культура как инструмент решения инфраструктурных и социальных проблем, развития человеческого потенциала и поиска нестандартных управленческих решений.

Теория «креативного класса» Ричарда Флориды. Роль таланта как главного фактора производства в современной экономике.

Влияние толерантности, открытости и разнообразия на миграционную привлекательность территорий для высококвалифицированных специалистов.

Модель «экономики впечатлений» Дона Хокинса.

Позиционирование сферы культуры как стратегического ресурса повышения конкурентоспособности региона.

Вопрос 2. Экономический потенциал креативных индустрий на региональном уровне

Креативный экспорт. Вклад локальных брендов (дизайн, мода, IT-решения, медиа) в несырьевой экспортный потенциал регионов и формирование их положительного имиджа.

Создание качественных рабочих мест. Мультипликативный эффект креативной экономики, развитие самозанятости и малого бизнеса. Диверсификация рынка труда моногородов.

Новые методы менеджмента и социальные инновации.

Внедрение гибких методологий в управление городскими проектами, краудсорсинг идей у горожан и развитие экосистем социального предпринимательства.

Вопрос 3. Пространственное развитие и ревитализация городской среды

Трансформация депрессивных промышленных зон, портов и вокзалов в культурные кластеры, арт-резиденции и технологические хабы.

Инфраструктурное обновление. Влияние творческих пространств на повышение пешеходной доступности, развитие общественного транспорта и благоустройство прилегающих общественных зон.

<u>Вопрос 4.</u> Управление привлекательностью территории и работа с человеческим капиталом

Борьба за человеческий капитал. Стратегии удержания местной талантливой молодежи через создание комфортной городской среды и возможностей для профессиональной самореализации.

Диверсификация культурного предложения. Преодоление монополии традиционных государственных учреждений (театров, музеев, филармоний) за счет поддержки независимых инициатив, инклюзивных проектов.

Баланс интересов при развитии территорий. Риски вытеснения коренных «жителей» креативных пространств из-за роста стоимости аренды (негативные эффекты джентрификации).

2.3 Лекция 3

Креативные кластеры и агентства по развитию креативных индустрий

(2 часа)

Основные вопросы:

1. Креативные кластеры: сущность, структура, типология.
2. Функции и преимущества креативных кластеров.
3. Агентства по развитию креативных индустрий: задачи, направленность, методы работы.
4. Кластеры и агентства как ключевые институты современной креативной экономики.

Вопрос 1. Креативные кластеры: сущность, структура, типология

Понятие и сущность креативного кластера. Креативный кластер не как географическая концентрация творческих мастерских, а экосистема взаимосвязанных компаний (дизайн-студий, архитектурных бюро, IT-стартапов, галерей), образовательных институций и сервисного бизнеса на одной территории.

Цель кластера – создание синергетического эффекта за счет обмена знаниями, совместного использования инфраструктуры и кросс-индустриальных коллабораций.

Структура кластера, основные компоненты. Якорные резиденты: крупные учреждения или известные бренды (музеи, театры, штаб-квартиры технологических компаний), формирующие трафик. Малый бизнес и фрилансеры: основная масса резидентов, занимающих гибкие офисы (open space, коворкинги). Сервисная инфраструктура: общие зоны (лектории, выставочные залы, кафе, лаборатории, фотостудии) и службы управления.

Типология по происхождению и модели управления.

Вопрос 2. Функции и преимущества креативных кластеров

Функции и преимущества.

Экономические: снижение издержек малого бизнеса за счет общей инфраструктуры; ускорение трансфера технологий и идей через эффект соседства. Социальные: формирование локальных сообществ, создание инклюзивной среды. Урбанистические: джентрификация заброшенных промышленных зон, создание новых общественных пространств.

Вопрос 3. Агентства по развитию креативных индустрий: задачи, направленность, методы работы

Задачи и направленность. Создание благоприятной институциональной среды («мягкой инфраструктуры»), которую невозможно обеспечить только физическим пространством кластера. Системная поддержка сектора на уровне региона или страны.

Функции. Аналитическая: проведение исследований рынка, составление карты креативных активов региона, мониторинг занятости. Образовательная: запуск акселерационных программ, менторских сессий, интенсивов по авторскому праву, маркетингу и экспортным стратегиям. Инфраструктурная: помощь в поиске инвестиций, льготных кредитов, грантовая поддержка пилотных проектов. Коммуникационная: организация крупных профильных форумов, продвижение регионального продукта на внешних рынках.

Формы и методы работы: проектное управление, методология трекинга стартапов, нетворкинг-платформы. Примеры ведущих агентств.

<u>Вопрос 4.</u> Кластеры и агентства как ключевые институты современной креативной экономики

Разделение ролей. Кластеры обеспечивают физическую среду обитания – помещения, оборудование, атмосферу (жесткая инфраструктура). Они решают проблему пространства. Агентства создают основу для их работы – законодательство, доступ к капиталу, стандарты образования, защиту интеллектуальной собственности (мягкая инфраструктура). Они решают проблему условий.

Механизм взаимодействия. Эффективность достигается только при их связи. Агентство может профинансировать исследование потенциала заброшенного завода, разработать концепцию его трансформации в кластер, привлечь туда резидентов через свои образовательные программы и затем помогать этим резидентам продавать продукцию на экспорт.

Институциональная роль. Вместе они формируют каркас креативной экономики. Кластеры выступают инкубаторами микро-бизнесов, снижая порог входа в профессию. Агентства масштабируют успешные практики до уровня региональной политики. Без этой двойственной структуры творческие инициативы не способны конкурировать с традиционным крупным бизнесом.

2.4 Лекция 4

Развитие креативных индустрий в странах СНГ

(2 часа)

Основные вопросы:

1. Специфика становления и роль креативных индустрий в экономике стран СНГ.
2. Общие вызовы и возможности для развития на пространстве Содружества.
3. Общие тенденции развития сектора в регионе.

Вопрос 1. Специфика становления и роль креативных индустрий в экономике стран СНГ

Специфика становления, историческое наследие и культурные традиции. Постсоветский транзит. Переход от государственной монополии на культуру к рыночной модели. Влияние советской системы художественного образования как фундамента для современных креативных индустрий.

Синтез глобального и локального. Креативные индустрии в СНГ строятся на стыке мировых трендов и глубокого национального кода. Использование богатого фольклорного наследия как уникального экспортного преимущества.

Языковой фактор. Русский язык как эффективный инструмент общения внутри Содружества, обеспечивающий естественную синергию рынков – совместное кинопроизводство, гастроли музыкантов, работу IT-команд и обмен образовательными практиками без высоких затрат на перевод.

Вопрос 2. Общие вызовы и возможности для развития на пространстве Содружества

Институциональные вызовы. Отсутствие или фрагментарность профильного законодательства о креативных индустриях во многих странах; сложности с оценкой нематериальных активов для банковского залога.

Финансовые вызовы. Недоступность венчурного капитала для творческих стартапов, консервативность банковской системы, низкая культура краудинвестинга.

Инфраструктурные вызовы. Дефицит специализированных площадок с льготной арендой за пределами столиц.

Возможности для развития на пространстве Содружества. Единое культурное пространство. Глубокие исторические и социальные связи между странами позволяют быстро масштабировать успешные продукты на широкую аудиторию без необходимости глубокой культурной адаптации. Кооперация ресурсов. Возможность создания совместных производственных хабов, объединение бюджетов для производства дорогостоящего контента.

Вопрос 3. Общие тенденции развития сектора в регионе

Преобразование промышленных зон. Массовая ревитализация советских заводов, фабрик и НИИ в креативные кластеры. Интерес к национальным традициям и ремеслам. Ренессанс этники. Современный дизайн одежды с использованием традиционных узоров, переосмысление ювелирного искусства, войлока, керамики и ковроткачества. Превращение ремесленников в микро-предпринимателей через выход на маркетплейсы.

Развитие образовательных программ. Появление школ креативных индустрий при университетах. Смещение фокуса на обучение творческим профессиям с коммерческой составляющей: продюсирование, арт-менеджмент, юридические аспекты авторского права.

Усиление роли цифровых платформ. Доминирование видеохостингов, мессенджеров и стриминговых сервисов как основных каналов дистрибуции контента. Локальные платформы (Wildberries, Ozon, Lamoda, Kaspi) как главные витрины для продажи товаров креативного сектора – от книг до дизайнерской мебели.

Примеры успешных кейсов креативных индустрий в странах СНГ.

2.5 Лекция 5

Развитие креативных индустрий в Беларуси

(2 часа)

Основные вопросы:

1. Потенциал развития и основные сектора креативных индустрий в Беларуси.
2. Роль системы образования и формирование имиджа страны.
3. Примеры успешных кейсов.

<u>Вопрос 1.</u> Потенциал развития и основные сектора креативных индустрий в Беларуси

Развитие на стыке фундаментального советского технического образования, удовлетворительного уровня цифровой грамотности населения и уникального географического положения. Основные сектора. Информационные технологии (IT) и разработка игр. Анимация и компьютерная графика. Архитектура и урбанистика. Дизайн и мода. Медиа и реклама.

<u>Вопрос 2.</u> Роль системы образования и формирование имиджа страны

Роль вузов и сузов в подготовке специалистов. Частные образовательные инициативы. Появление интенсивов по дизайну, маркетингу, которые закрывают разрыв между консервативной академической программой и реальными запросами бизнеса.

Проектный подход. Потенциал для внедрения учебных междисциплинарных проектов, в рамках которых команды, состоящие из студентов-программистов, дизайнеров и экономистов будут создавать готовый к запуску стартап.

Потенциал имиджа Беларуси как центра креативных индустрий Восточной Европы. Формирование бренда производителя качественного, технически сложного и при этом доступного по стоимости креативного продукта. Использование Минска как удобной нейтральной площадки для проведения международных творческих форумов, фестивалей и питчингов проектов из стран СНГ, Ближнего Востока и Азии.

Вопрос 3. Примеры успешных кейсов

Международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый Квадрат». Крупнейшее отраслевое событие в Восточной Европе. Выполняет функцию барометра качества креатива в регионе, задает профессиональные стандарты и служит главной площадкой нетворкинга между бренд-заказчиками и продакшн-студиями.

Республиканский проект «100 идей для Беларуси». Инновационный конкурс молодых изобретателей и ученых, организованный Белорусским республиканским союзом молодежи. Демонстрирует потенциал синергии

науки и креатива. Многие представленные проекты находятся на пересечении промышленного дизайна, новых материалов и биотехнологий, требующих дальнейшей творческой упаковки для вывода на рынок.

Экспорт анимационного кино. Участие белорусской студии «Беларусьфильм» и независимых команд в создании продукта, что подтверждает конкурентоспособность национальных кадров.

Инкубатор Парка высоких технологий. Поддержка стартапов на пересечении креатива и технологий (от музыкальных сервисов до платформ дополненной реальности), предоставляя им налоговые льготы и менторскую поддержку.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Тематика семинарских занятий

<u>Семинарское занятие по теме 1</u>: «Креативные индустрии: институциональные и экономические основы развития сектора»

Вопросы для дискуссии:

1. В чем заключается специфика учебной дисциплины «Креативные индустрии» в системе подготовки специалиста по управлению и коммуникациям? Какова его роль на пересечении сферы экономики, права и коммуникаций?
2. Проанализируйте экономическую логику креативных индустрий: почему стоимость конечного продукта многократно превышает затраты на сырье? Какие именно нематериальные активы формируют эту добавленную стоимость?
3. В чем проявляется поляризация компетенций на современном рынке труда креативного сектора? Кто сегодня более востребован рынком: узкопрофильный ремесленник высочайшего класса или универсальный менеджер-креатор?
4. Какова роль государственной поддержки в стимулировании развития креативных индустрий на национальном уровне?
5. Какова роль международных организаций (ЮНЕСКО и др.) в развитии и поддержке креативной экономики?
6. Опишите специфику развития креативных индустрий в контексте перспектив для привлечения зарубежных инвестиций.

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса рекомендуется подготовить презентацию для сопровождения устного выступления. Время выступления – около 5-7 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

Список источников для подготовки к семинарскому занятию:

1. *Беляцкий, М.П.* Креативный менеджмент : учеб. пособие / М.П. Беляцкий. – Минск : Вышэйшая школа, 2022. – 256 с.
2. *Коленько, С.Г.* Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. и практикум для академического бакалавриата / С. Г. Коленько. – М. : Юрайт, 2017. – С. 1 – 108, 237 – 360.
3. *Криштаносов, В. В.* Современные культурные индустрии: теоретический аспект / В. В. Криштаносов // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. – 2016. – № 2 (26). – С. 33-39.

4. *Молчанова, О. П.* Стратегический менеджмент некоммерческих организаций : учебник для бакалавриата и магистратуры / О. П. Молчанова. – М. : Юрайт, 2017. – 260 с.
5. *Чарная, И.В.* Экономика культуры : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Чарная. – 4-е изд. – М. : Юрайт, 2019. – 238 с.

При подготовке к семинару студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать информацию для подготовки по заявленным вопросам семинара.

<u>Семинарское занятие по теме 2</u>: «Креативные индустрии как драйвер развития территории»

Вопросы для дискуссии:

1. Какова роль городов в современном мире? В чем состоит значение креативных индустрий в программах городского развития? В чем принципиальное отличие концепции «креативного города» Чарльза Лэндри от подхода Ричарда Флориды?
2. Проанализируйте роль толерантности и открытости по Р. Флориде. Какие конкретные институциональные маркеры делают город привлекательным для высококвалифицированных специалистов в современных реалиях?
3. Как концепция «экономики впечатлений» Дона Хокинса меняет приоритеты в стратегическом планировании региона? Почему продажа уникального опыта становится важнее продажи материального продукта или услуги?
4. Опишите влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы. Какова роль креативных индустрий в стимулировании экономической привлекательности региона.

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса рекомендуется подготовить презентацию для сопровождения устного выступления. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

Список источников для подготовки к семинарскому занятию:

Беляцкий, М.П. Креативный менеджмент : учеб. пособие / М.П. Беляцкий. – Минск : Вышэйшая школа, 2022. – 256 с.

2. *Коленько, С.Г.* Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. и практикум для академического бакалавриата / С. Г. Коленько. – М. : Юрайт, 2017. – С. 1 – 108, 237 – 360.

3. *Суминова, Т. Н.* Арт-менеджмент: теория и практика : учебник для студентов высших учебных заведений сферы культуры и искусства / Т. Н. Суминова. - Москва : Академический проект, 2020. – С. 518-610.

При подготовке к семинару студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать информацию для подготовки по заявленным вопросам семинара.

<u>Семинарское занятие по теме 3</u>: «Институциональная архитектура креативной экономики: взаимодействие пространственных и управленческих структур»

Вопросы для дискуссии:

1. Значение креативного кластера в современной экономике.
2. Креативные кластеры: специфика, принципы формирования.
3. Роль креативных кластеров в развитии территорий.
4. Основные элементы технологии картирования.
5. Цели, задачи и особенности деятельности агентств по развитию креативных индустрий.

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса рекомендуется подготовить презентацию для сопровождения устного выступления. Время выступления – около 10 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

Список источников для подготовки к семинарскому занятию:

Беляцкий, М.П. Креативный менеджмент : учеб. пособие / М.П. Беляцкий. – Минск : Вышэйшая школа, 2022. – 256 с.

2. *Коленько, С.Г.* Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. и практикум для академического бакалавриата / С. Г. Коленько. – М. : Юрайт, 2017. – С. 1 – 108, 237 – 360.

3. *Суминова, Т. Н.* Арт-менеджмент: теория и практика : учебник для студентов высших учебных заведений сферы культуры и искусства / Т. Н. Суминова. - Москва : Академический проект, 2020. – С. 518-610.

При подготовке к семинару студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать информацию для подготовки по заявленным вопросам семинара.

<u>Семинарское занятие по теме 4:</u> «Специфика развития креативных индустрий в странах СНГ»

Вопросы для дискуссии:

1. В чем заключается институциональная специфика креативных индустрий в экономике стран СНГ на этапе постсоветского транзита?
2. Охарактеризуйте специфику развития креативных индустрий Российской Федерации: роль государства, специфика инфраструктуры, направления развития, анализ структуры сектора, основные источники финансирования, стратегий интеграции локального продукта на внешние рынки.
3. Охарактеризуйте специфику развития креативных индустрий Республики Казахстана: роль государства, специфика инфраструктуры, направления развития, анализ структуры сектора, основные источники финансирования, стратегий интеграции локального продукта на внешние рынки.
4. Охарактеризуйте специфику развития креативных индустрий Республики Узбекистан: роль государства, специфика инфраструктуры, направления развития, анализ структуры сектора, основные источники финансирования, стратегий интеграции локального продукта на внешние рынки.
5. Охарактеризуйте специфику развития креативных индустрий Азербайджанской Республики: роль государства, специфика инфраструктуры, направления развития, анализ структуры сектора, основные источники финансирования, стратегий интеграции локального продукта на внешние рынки.
6. Охарактеризуйте специфику развития креативных индустрий Республики Армения: роль государства, специфика инфраструктуры, направления развития, анализ структуры сектора, основные источники финансирования, стратегий интеграции локального продукта на внешние рынки.
7. Охарактеризуйте специфику развития креативных индустрий Республики Таджикистан: роль государства, специфика инфраструктуры, направления развития, анализ структуры сектора, основные источники финансирования, стратегий интеграции локального продукта на внешние рынки.

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса рекомендуется подготовить презентацию для сопровождения устного выступления. Время выступления – около 5-7 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

Список источников для подготовки к семинарскому занятию:

1. *Криштаносов, В. В.* К проблеме типологии креативных индустрий / В. В. Криштаносов // Культура. Наука. Творчество : X Международная научно-практическая конференция (Минск, 12 мая 2016 г.) : сб. науч. ст. / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Белорусская государственная академия музыки, Белорусская государственная академия искусств. – Минск, 2016. – [Вып. 10]. – С. 69-73.

2. *Криштаносов, В. В.* Современные культурные индустрии: теоретический аспект / В. В. Криштаносов // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. – 2016. – № 2 (26). – С. 33-39.

3. *Молчанова, О. П.* Стратегический менеджмент некоммерческих организаций : учебник для бакалавриата и магистратуры / О. П. Молчанова. – М. : Юрайт, 2017. – 260 с.

4. *Смаргович, И. Л.* Креативные кластеры как субъекты развития предпринимательства в сфере культуры и искусства / И. Л. Смаргович // Культура Беларуси: реалии современности : IX Международная научно практическая конференция, посвященная 45-летию учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (Минск, 8 октября 2020 г.) : сборник научных статей / Белорусский государственный университет культуры и искусств. – Минск, 2020. – С. 391-396.

5. *Чарная, И.В.* Экономика культуры : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Чарная. – 4-е изд. – М. : Юрайт, 2019. – 238 с.

При подготовке к семинару студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать информацию для подготовки по заявленным вопросам семинара.

<u>Семинарское занятие по теме 5</u>: «Потенциал развития и основные сектора креативных индустрий Республики Беларусь»

Вопросы для дискуссии:

1. Охарактеризуйте специфику развития креативных индустрий в Республике Беларусь: анализ институциональной модели, роль государства и ключевые структурные диспропорции сектора.
2. Охарактеризуйте систему воспроизводства человеческого капитала для креативных индустрий Беларуси: конфликт академической школы и рыночной практики, а также потенциал формирования национального бренда.
3. Охарактеризуйте пространственную специфику размещения креативных индустрий в Беларуси: проблема ревитализации, концентрация в столице.

Методические рекомендации:

При представлении содержания вопроса рекомендуется подготовить презентацию для сопровождения устного выступления. Время выступления – около 22-25 минут на один доклад. Читать с презентации, учебников, конспектов, распечаток и мобильных устройств запрещается.

Список источников для подготовки к семинарскому занятию:

1. Креативные проекты формирования и продвижения территориальных брендов областей РФ / К. А. Аржанова, О. А. Васильева, Г. В. Довжик, В. Н. Довжик ; отв. ред. В. С. Старостин. – Москва : ОнтоПринт, 2022. – 226 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695693 (дата обращения: 10.09.2026). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00121-464-9. – Текст : электронный.

2. Гончарова, Н. В. Культурные и креативные индустрии : учебное пособие / Н. В. Гончарова. — Ульяновск : УлГУ, 2025. — 76 с. — URL: https://e.lanbook.com/book/516037 (дата обращения: 02.09.2026).

3. Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях : учебное пособие / И. М. Аликперов. — Екатеринбург : ЕАСИ, 2021. — 170 с. — URL: https://e.lanbook.com/book/240293 (дата обращения: 02.09.2026). (грант, заявка, фонды).

При подготовке к семинару студенты могут обращаться к другим профильным источникам, самостоятельно подбирать информацию для подготовки по заявленным вопросам семинара

3.2 Практические работы

***Практическое занятие по теме 1*. «Моделирование институтов развития сектора: от законодательных определений до этических кодексов»**

Цель работы: формирование у студентов навыков моделирования институциональной среды креативных индустрий через разрешение межсекторальных конфликтов, оценку инвестиционных проектов с учетом социокультурных эффектов и разработку этических стандартов внедрения искусственного интеллекта.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы. Перед началом выполнения задания студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме «Введение. Предпосылки и институциональные факторы становления и развития креативных индустрий».

Особое внимание следует уделить изучению нормативно-правовой базы Республики Беларусь: Декрет Президента РБ № 8 «О развитии цифровой экономики»; Закон РБ «Об авторском праве и смежных правах»; Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021-2025 годы. Для углубленного понимания рекомендуется обратиться к дополнительным источникам: текстам законопроектов о креативных индустриях стран СНГ, кейсам ревитализации промышленных зон (например, опыт управления пространством на территории завода «Горизонт» (Минск)). Задание частично выполняется студентами самостоятельно вне аудитории (подготовка позиций фракций/ролей), частично – в аудитории под контролем и с консультационной поддержкой преподавателя. Форма отчетности: презентация или аналитическая справка (меморандум). Каждая подгруппа презентует свой проект защиты стратегии или итоговый документ сессии.

Форма работы – групповая. Для выполнения данного практического задания академическая группа делится на три равные по количеству студентов подгруппы (команды). В учебной аудитории проводится жеребьевка, в ходе которой каждая подгруппа вытягивает карточку с номером одного из трех практических заданий. Таким образом, каждая команда независимо прорабатывает свою ситуацию. Время выступления каждой группы регламентировано (рекомендуется 7–10 минут + время на вопросы аудитории).

Последовательность выполнения работы:

Задание 1. Ролевая игра «Парламентские слушания». Группа делится на фракции.

Роли (фракции):

1. **Государственные институционалисты:** Представители облисполкома. Их цель – строгий учет, контроль и интеграция в госплан.
2. **Частные инноваторы:** Резиденты Парка высоких технологий и владельцы дизайн-студий. Их цель – минимальные налоги, гибкость и защита интеллектуальной собственности.
3. **Творческое сообщество:** Представители культурных институтов. Их цель – сохранение классического наследия и получение грантов на некоммерческое искусство.
4. **Урбанисты:** Архитекторы. Их цель – ревитализация пустующих заданий и заводов без джентрификации (вытеснения местных жителей/малых мастерских).

Задача сессии: Разработать компромиссный документ, включающий три пункта:

1. Дайте единое определение «субъекта креативной индустрии», которое устроит всех. По каким критериям ИТ-компания попадет в этот закон, а обычный продуктовый магазин – нет?
2. Опишите профиль подготовки специалиста в вузе. Назовите две гибридные специальности, которые должны появиться в университете (например, «Юрист в сфере цифрового искусства» или «Продюсер иммерсивных шоу»).
3. Предложите одну меру господдержки театров/музеев региона для внедрения ИИ (как инструмента масштабирования) и одну меру поддержки локальных маркетплейсов (как альтернативы Wildberries/Ozon) для продажи продуктов креативных индустрий.

Каждая фракция должна аргументировать свою позицию, опираясь на риск: что произойдет с сектором, если их требования не будут учтены.

Задание 2. Ролевая игра «Инвестиционный комитет креативного кластера: борьба за бюджет»

Суть: Студенты выступают в роли совета директоров крупного частного девелопера или государственного агентства по развитию территорий. Им нужно распределить ограниченный инвестиционный бюджет между тремя совершенно разными концепциями использования одного заброшенного здания (бывшего завода).

Роли участников/групп:

Коммерческий IT-кластер: Хотят открыть офисы для крупных аутсорсинговых компаний и резидента ПВТ. Обещают стабильную аренду и высокие зарплаты резидентов.

Социальный арт-хаб: Независимые кураторы и художники. Просят минимальную арендную плату, обещая превратить здание в точку притяжения молодежи, проводить бесплатные лекции и фестивали стрит-арта.

Производственный коворкинг ремесленников: Представители союза мастеров (дерево, керамика). Нуждаются в тяжелых мощностях (электричество 380В), печах и прямой поддержке выхода на маркетплейсы.

Задача комитета: Оценить проекты не только по прибыли, но и по набору ключевых показателей эффективности:

- Количество созданных рабочих мест (прямых и косвенных — кафе, сервисы).
- Влияние на туристическую привлекательность района.
- Репутационные риски (джентрификация против социальной инклюзии).
- Срок окупаемости инвестиций.

Финал: Голосование. Группа должна защитить выбор стратегии перед «Министерством экономики», объяснив, какой вклад выбранный проект внесет в нематериальные активы региона.

<u>Задание 3.</u> Ролевая игра «Этическая дилемма ИИ: редакция медиаплатформы»

Суть: Моделирование кризисной ситуации в редакции крупного регионального онлайн-СМИ, продакшн-студии или музыкального лейбла. Внедрение нейросетей вызвало внутренний конфликт и угрозу репутации.

Роли участников:

Издатель / Инвестор: Требует сократить штат дизайнеров и копирайтеров вдвое, так как Midjourney и ChatGPT позволяют выпускать контент в 5 раз быстрее. Его цель – захват доли рынка через объемы.

Креативный директор: Утверждает, что ИИ убивает уникальность бренда, создает юридические риски (плагиат стилей художников без лицензии) и вызывает ненависть аудитории («мертвый», шаблонный контент).

Специалист по авторскому праву / Юрист: Предупреждает о рисках судебных исков. По закону многих стран (и РБ в перспективе), продукт, созданный полностью ИИ, сложно защитить как интеллектуальную собственность компании.

Молодой AI-профи: Сотрудник, который умеет создавать сложные промпты и генерировать контент. Рассматривает консервативные подходы коллег как главный фактор снижения маржинальности проектов. Оценивает

традиционный продакшн как неэффективное использование ресурсов компании.

Ситуация-триггер: Компания использовала ИИ для создания рекламного лица виртуального амбассадора. Выяснилось, что лицо случайно оказалось скопировано с образа малоизвестной актрисы или исторической личности. Разгорается скандал в соцсетях.

Задача: Разработать «Этический кодекс работы с ИИ» для этой компании. Нужно найти баланс: какие задачи отдать алгоритмам, а где оставить человека, чтобы сохранить бренд и не нарушить закон об авторском праве.

Практическое занятие по теме 2. **Креативный город как экосистема: моделирование экономического, пространственного и социального развития территории**

Цель работы: Формирование у студентов навыков комплексного проектирования развития территорий на основе креативных индустрий. Отработка умений рассчитывать экономическую эффективность (мультипликатор), разрабатывать сбалансированные концепции ревитализации с учетом социальных рисков и создавать стратегии удержания человеческого капитала для региональных администраций.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: Перед началом выполнения задания студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме «Креативные индустрии в контексте развития территории». При выполнении Задания 1 рекомендуется использовать открытые статистические данные о структуре ВРП вашего региона или моногородов РБ. Для Заданий 2 и 3 полезно изучить реальные кейсы ревитализации площадок и программ поддержки молодежи.

Оформление результатов:

Для Задания 1 используйте инструменты Excel или Google Таблиц для наглядности KPI. Таблица должна содержать три столбца: «Статья расходов/доходов», «Количественный показатель», «Обоснование».

Для Задания 2 допустим ручной эскиз схемы зонирования на бумаге или использование простых графических редакторов. Главное – читаемость легенды карты.

Для Задания 3 презентация не должна превышать 7–8 слайдов. Акцент делается не на визуальный дизайн, а на реализуемость предложенных нефинансовых механизмов.

Консультации: Преподаватель выступает в роли модератора и эксперта-консультанта (роль «чиновника» или «инвестора»). Студенты могут обращаться за уточнением вводных данных во время групповой работы.

Форма работы: групповая.

Академическая группа делится на 3–4 равные подгруппы. Внутри каждой команды происходит распределение ролей:

Для Задания 1: Аналитик-экономист, PR-менеджер кластера, юрист-землеустроитель.

Для Задания 2: Главный архитектор проекта, социолог-урбанист, логист-транспортник.

Для Задания 3: Руководитель отдела культуры, IT-директор региона, молодежный лидер.

В аудитории проводится жеребьевка, в ходе которой каждая подгруппа вытягивает карточку с номером одного из трех практических заданий. Таким образом, разные команды прорабатывают разные аспекты одной глобальной темы. Время на подготовку внутри группы составляет 30–35 минут, время выступления – 7–10 минут.

Последовательность выполнения работы:

<u>Задание 1.</u> Проектный офис: «Оценка косвенного экономического эффекта деятельности креативного кластера»

Суть: Обоснование экономического потенциала креативного кластера перед консервативными представителями власти.

Задача: Разработать экономическую модель креативного квартала на базе заброшенного завода в условном моногороде (где градообразующее предприятие убыточно).

Студентам необходимо рассчитать **косвенный эффект:**

Прямые рабочие места: Резиденты кластера (дизайнеры, программисты).

Косвенные рабочие места: Сколько сотрудников потребуется для обслуживания этого здания? (Клининг, охрана, кофейни, ремонтные мастерские, бухгалтеры на аутсорсе, локальные курьеры).

Индуцированные расходы: Какую часть своей зарплаты эти люди потратят в самом моногороде (магазины, парикмахерские), поддерживая традиционный бизнес?

Экспортная выручка: Если 20% резидентов работают на зарубежные рынки через маркетплейсы, какой объем валюты приходит в депрессивный регион?

Формат отчета: Сводная таблица KPI проекта для презентации инвесторам.

Цель: Доказать чиновникам, что 150 рабочих мест в дизайне создают экономику масштаба небольшого цеха на бывшем заводе.

<u>Задание 2.</u> Урбанистический симулятор: «Ревитализация без джентрификации»

Суть: Разработка зонирования территории старого вокзала или порта с учетом социальных рисков.

Задача: Группа получает чертеж реального пустующего объекта (или его описание). Необходимо предложить концепцию развития, которая решает проблему инфраструктурного обновления.

Необходимо распределить площади так, чтобы соблюсти баланс:

- **Прибыль:** Кофейни, шоурумы крупных брендов, платные лектории.
- **Убытки/субсидии:** Бесплатные кружки для детей района, мастерские для пенсионеров, репетиционные точки для любительских музыкантов за символическую плату.
- **Инфраструктурный узел:** Как превратить тупиковый проезд вокруг здания в пешеходный бульвар? Куда перенести конечную остановку автобуса, чтобы жителям было удобно добираться?

Формат отчета: Эскиз-схема пространства с пояснительной запиской.

Задание 3. Стратегическая сессия: «Удержание молодежи в регионе»

Суть: Разработка стратегии удержания молодежи в регионе без использования административного ресурса.

Задача: Представить себя командой губернатора области, из которой ежегодно уезжает до 40% выпускников вузов. Бюджет на строительство нового театра или стадиона закрыт. Есть только средства на нефинансовую поддержку.

Команды должны разработать программу лояльности территории, отвечая на вопросы:

1. Как интегрировать независимые театры и галереи в официальный туристический бренд региона?
2. Предложите механизм «обратного наставничества» (например, краудсорсинг дизайна городских вывесок силами профильного колледжа).

Формат отчета: Презентация дорожной карты «Region 2.0».

<u>Практическое занятие по теме 3.</u> Креативные кластеры и агентства развития: моделирование институциональной среды

Цель работы: Систематизация знаний о принципах организации креативных пространств; формирование навыков проектирования бизнес-модели кластера, оценки его экономического мультипликатора и разработки стратегии взаимодействия между «жесткой» инфраструктурой (кластер) и «мягкой» инфраструктурой (агентство развития).

Перед началом выполнения задания студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме. Особое внимание следует уделить разграничению понятий «творчество», «креативность» и «предпринимательство», а также теории жизненного цикла креативного пространства (от инкубатора к коммерческому объекту).

Форма работы: групповая (командная). Группа делится на 3–4 подгруппы («девелоперские консорциумы»).

<u>Задание 1.</u> Проектный семинар: «Концепт-кластер»

Суть: Разработка концепции креативного кластера на базе реального депрессивного объекта в вашем городе/регионе (заброшенный завод, НИИ, старый вокзал).

Задача: Каждая группа получает карточку с описанием объекта (площадь, состояние коммуникаций, локация). Необходимо разработать паспорт проекта, включающий:

Типологию: Какого типа будет ваш кластер (индустриальный лофт, университетский хаб, арт-резиденция)?

Якорных резидентов: Назовите 2–3 крупных игрока (например, IT-компания, известный театр или архитектурное бюро), которые создадут трафик.

Инфраструктурный микс: Распределение площадей (процент под офисы/коворкинг, производство/мастерские, общественные зоны/лектории).

Модель управления: Кто управляет кластером (частный девелопер / государство / самоорганизующееся сообщество)? Обоснуйте выбор.

Формат отчета: Презентация-концепция (5 слайдов).

<u>Задание 2.</u> Экономическая симуляция: «Мультипликатор пространства»

Суть: Расчет косвенного экономического эффекта от запуска спроектированного кластера для обоснования перед инвесторами.

Задача: Используя данные из Задания 1, рассчитайте KPI за первый год работы:

Прямая экономика: Арендные платежи от резидентов.

Косвенные рабочие места: Сколько сотрудников потребуется для обслуживания здания (клининг, охрана, кейтеринг, бариста, технический персонал)?

Индуцированные расходы: Оцените выручку соседних заведений (столовые, магазины, транспорт), которую сгенерируют сотрудники и посетители кластера.

Бюджетный эффект: Прогноз налоговых поступлений в местный бюджет.

Формат отчета: Сводная таблица финансовых показателей.

<u>Задание 3.</u> Синергия пространства и стратегии

Суть: Моделирование взаимодействия созданного кластера с внешней средой.

Задача: Внутри группы распределите роли:

Команда А: Дирекция кластера (занимается арендой, ремонтом, коммуналкой – «жесткая инфраструктура»).

Команда Б: Региональное агентство развития креативных индустрий (занимается законами, грантами, экспортом, имиджем – «мягкая инфраструктура»).

Разработайте совместный план действий на 6 месяцев после открытия кластера.

Какие 2 проблемы резидентов должна решить дирекция?

Какие 2 системные проблемы сектора должно закрыть Агентство (например, сложности с экспортом игр/дизайна)?

Опишите одну точку конфликта интересов между ними (например, Агентство хочет бесплатный социальный фестиваль в кластере, а Дирекция хочет сдать площадь под платную корпоративную вечеринку).

Формат отчета: Дорожная карта совместного проекта.

<u>Задание 4.</u> Стратегический форсайт: «Жизнь после джентрификации»

Суть: Анализ рисков долгосрочного развития территории.

Задача: Предположим, прошло 5 лет. Кластер стал слишком успешным, аренда выросла в 5 раз, район стал модным. Группа проводит стратегическую сессию по предотвращению негативных эффектов:

Риск вытеснения: Как удержать первоначальных творческих резидентов (художников, стартапы), если они больше не могут платить рыночную аренду? (Механизмы субсидий, резидентских дней, льготных квот).

Урбанистический риск: Как развитие кластера повлияло на транспортную доступность района? Что делать с пробками и нехваткой парковок?

Социальный риск: Произошла ли реальная интеграция с местным населением (жителями старых домов вокруг завода) или возник конфликт?

Формат отчета: Меморандум об устойчивом развитии (список мер по коррекции политики кластера).

Последовательность выполнения работы:

Погружение в контекст (10 мин).

Жеребьевка объектов (Задание 1) и распределение ролей внутри команд (5 мин).

Работа над Заданиями 1 и 2 (расчеты и концепция) (30 мин).

Работа над Заданием 3 (взаимодействие институтов) (20 мин).

Презентация результатов группами (по 5–7 минут на команду).

Общая дискуссия по итогам Задания 4 (форсайт) (10 мин).

Форма отчетности:

Основная: Пакет документов по проекту своего кластера (Паспорт проекта + Таблица KPI + Дорожная карта).

Дополнительная: Активность в дебатах при обсуждении рисков джентрификации.

Практическое занятие по теме 4. **Архитектура креативной экономики стран СНГ: отраслевой срез и ключевые участники**

Цель работы: формирование навыков анализа национальных рынков, идентификации ключевых институциональных участников (брендов, компаний, площадок) и выявления специфики развития отдельных творческих отраслей в условиях постсоветского транзита.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: Перед началом выполнения задания студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме «Развитие креативных индустрий в странах СНГ».

Выбор объекта исследования: Студент выбирает одну страну из предложенного списка за исключением Республики Беларусь (Российская Федерация, Казахстан, Узбекистан, Армения, Азербайджан, Таджикистан и др.) или вытягивает название страны методом жеребьевки.

Алгоритм выполнения:

На основе предложенных 13 сегментов студент определяет 4–5 наиболее развитых или стратегически важных отраслей для выбранной страны (например, для Беларуси – IT и геймдев, для Казахстана – кино и мода, для Армении – ювелирный дизайн и анимация).

По каждому выбранному сегменту необходимо найти минимум один конкретный пример («ключевой игрок») – это может быть компания-бренд, успешный медиа-проект, фестиваль или арт-пространство.

Анализ должен включать не только описание деятельности участника, но и его роль в экономике/имидже страны (является ли он экспортоориентированным, формирует ли национальную школу дизайна и т.д.).

Оформление результатов: Данные сводятся в единую аналитическую карту (таблицу). Рекомендуется использовать любые инструменты визуализации данных, чтобы структура «Страна – Сегмент – Ключевые игроки – Примеры проектов» была наглядной.

Источники информации: Официальные сайты профильных министерств культуры и инноваций стран СНГ, реестры креативных кластеров, отчеты международных организаций (ООН, ЮНЕСКО), публикации деловых СМИ (Forbes, РБК, региональные бизнес-порталы), сайты крупнейших национальных брендов.

Форма работы: индивидуальная с элементами групповой дискуссии.

Индивидуальный этап: Каждый студент самостоятельно готовит аналитическую карту (профиль) одной конкретной страны согласно заданию.

Групповой этап (Мировое кафе / Аналитическая сессия): Академическая группа делится на мини-группы по географическому принципу (например, «Центральная Азия», «Закавказье», «Союзное

государство»). В рамках этих групп студенты проводят сравнительный анализ:

Какие отрасли являются общими точками роста для соседних стран?

Насколько сильно государственное присутствие в креативном секторе их стран по сравнению с частным бизнесом?

Кто выступает основным инвестором: внутренние ресурсы, диаспора или международный капитал?

Презентация итогов: Каждая мини-группа представляет краткий сравнительный отчет (3–5 минут) по своему макрорегиону, выделяя общие тренды и различия.

Форма отчетности:

Основная: заполненная аналитическая карта (сводная таблица/схема) по выбранной стране.

Дополнительная: Групповой сравнительный отчет в формате устного выступления или совместной презентации.

Последовательность выполнения работы:

Задание.

Студенту необходимо охарактеризовать специфику развития секторов креативных индустрий стран СНГ:

1. Масс-медиа как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (теле-, радиокомпании, каналы, студии, их отдельные проекты и т.д.).
2. Информационные технологии как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (известные креативные компании (бренды), ориентированные на создание программного обеспечения, мультимедиа, разработку веб-сайтов и т.д.).
3. Интернет-пространство как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (медиа-проекты, сайты международных организаций, сетей и сообществ, агентств по развитию творческих индустрий, учебных центров и т.д.).
4. Примеры реализации музеями, выставочными центрами, арт-пространствами проектов в сфере творческих индустрий.
5. Галерейная деятельность и арт-бизнес как сегмент творческих индустрий. Современный этап и перспективы развития частных галерей (знаковые креативные компании (бренды)).
6. Исполнительские искусства и продюсирование как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (знаковые звукозаписывающие, продюсерские компании (бренды), музыкальные, театральные, кинопроекты, знаковые креативные компании (бренды)).
7. Кино- и видеопроизводство как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (гранты, конкурсы, фестивали, кино- и видеопрокат, производство фильмов и т.д.).
8. Мода и модельный бизнес как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (конкурсы, показы, креативные компании

(бренды), определяющие направления развития индустрии моды, специализированные издания и интернет-порталы, брендовые бутики, дизайнерские магазины, фонды, советы и другие организации по поддержке и развитию данной сферы и т.д.).

9. Дизайн как сфера творческих индустрий. Примеры реализации (известные креативные компании (бренды)).
10. Индустрия красоты как сфера творческих индустрий. Примеры реализации (креативные стрижки, визаж, услуги стилистов и т.д.).
11. Туризм и индустрия развлечений как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (фестивали, культурные инициативы, известные креативные компании (бренды), парки развлечений, ботанические сады, зоопарки, заповедники и т.д.).
12. Реклама как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (известные креативные компании (бренды)).
13. Литература и издательский бизнес как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (международные книжные выставки и ярмарки, известные креативные компании (бренды), библиотеки, архивы и т.д.).

Практическое занятие 5. **Карта креативных индустрий Беларуси: от национального наследия до цифровых технологий**

Цель работы: формирование системного представления об архитектуре креативных индустрий Республики Беларусь.

Подготовительный этап. Перед началом выполнения задания студенту рекомендуется повторить лекционный материал по теме «Развитие креативных индустрий в Республике Беларусь», а также изучить положения Декрета Президента РБ № 8 «О развитии цифровой экономики».

Выбор объекта исследования: Объектом анализа выступает креативные индустрии Республики Беларусь. Внутри страны студент фокусируется на конкретных городах-центрах.

Алгоритм выполнения:

На основе предложенных 13 сегментов студент определяет 4–5 наиболее развитых или стратегически важных отраслей именно для белорусского контекста. *Обязательные блоки:* Информационные технологии/Геймдев и один из традиционных/социальных блоков (например, мода/дизайн или исполнительские искусства).

По каждому выбранному сегменту необходимо найти минимум один конкретный пример («ключевой игрок»). Примеры должны отражать дуализм белорусской экономики:

Государственный сектор/Традиции: деятельность киностудии «Беларусьфильм», Национального академического театра им. Я. Купалы, концерна «Белхудожпромыслы».

Частный инновационный сектор: резиденты Парка высоких технологий (ПВТ), независимые дизайн-студии, бренды одежды (LSTR, Mark Formelle), музыкальные лейблы.

Анализ должен включать оценку экспортного потенциала участника.

Оформление результатов: Данные сводятся в единую аналитическую карту (таблицу). Рекомендуется использовать любые доступные инструменты визуализации данных. Структура карты должна отражать специфику Беларуси: «Сегмент – Ключевые участники (частные / государственные) – Модель монетизации – География экспорта».

Источники информации: Реестр резидентов ПВТ, официальные сайты Министерства культуры и Министерства антимонопольного регулирования и торговли РБ, портал СБЕР Про (раздел о бизнесе в РБ), профильные Telegram-каналы о белорусском бизнесе и культуре, годовые отчеты крупных госкорпораций.

Форма работы: индивидуальная с элементами групповой дискуссии.

Индивидуальный этап: каждый студент самостоятельно готовит детальную аналитическую карту (профиль) креативных индустрий Республики Беларусь.

Групповой этап (Аналитическая сессия): академическая группа делится на две мини-группы по принципу разделения моделей управления:

Группа А «Цифровой суверенитет» (IT, геймдев, финтех-креатив).

Группа Б «Культурный код и материальное наследие» (дизайн, мода, ремесла, театр, кино). В рамках этих групп студенты проводят сравнительный анализ:

Где проходит граница конкуренции и сотрудничества между этими двумя блоками? (Конфликт за кадры и бюджеты).

Какие институты поддержки эффективнее работают в каждой группе?

Какой из двух секторов обладает большим потенциалом для формирования уникального бренда «Сделано в Беларуси» на глобальном уровне?

Презентация итогов: представители групп презентуют результаты сравнения (3–5 минут).

Форма отчетности:

1. **Основная:** Заполненная аналитическая карта (сводная таблица/схема) по секторам Республики Беларусь.
2. **Дополнительная:** Участие в дебатах групп А и Б, аргументированная позиция по вопросу приоритетов государственной поддержки креативного сектора.

Последовательность выполнения работы:

Задание.

Охарактеризуйте архитектуру креативных индустрий Республики Беларусь, используя пункты 1–13 как направления исследования.

Важно! При описании каждого пункта избегайте простого перечисления названий. Ваш ответ должен отвечать на вопросы:

Кто является основным инвестором в этом сегменте (государство / диаспора / частный капитал)?

Каков главный рынок сбыта (внутренний / РФ / дальнее зарубежье)?

Назовите «якорного» участника (компанию или институцию), который тянет за собой весь остальной сектор.

Укажите главную проблему данного сегмента в текущих экономических условиях:

1. Масс-медиа как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (теле-, радиокомпании, каналы, студии, их отдельные проекты и т.д.).
2. Информационные технологии как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (известные креативные компании (бренды), ориентированные на создание программного обеспечения, мультимедиа, разработку веб-сайтов и т.д.).
3. Интернет-пространство как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (медиа-проекты, сайты международных организаций, сетей и сообществ, агентств по развитию творческих индустрий, учебных центров и т.д.).
4. Примеры реализации музеями, выставочными центрами, арт-пространствами проектов в сфере творческих индустрий.

5. Галерейная деятельность и арт-бизнес как сегмент творческих индустрий. Современный этап и перспективы развития частных галерей (знаковые креативные компании (бренды)).
6. Исполнительские искусства и продюсирование как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (знаковые звукозаписывающие, продюсерские компании (бренды), музыкальные, театральные, кинопроекты, знаковые креативные компании (бренды)).
7. Кино- и видеопроизводство как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (гранты, конкурсы, фестивали, кино- и видеопрокат, производство фильмов и т.д.).
8. Мода и модельный бизнес как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (конкурсы, показы, креативные компании (бренды), определяющие направления развития индустрии моды, специализированные издания и интернет-порталы, брендовые бутики, дизайнерские магазины, фонды, советы и другие организации по поддержке и развитию данной сферы и т.д.).
9. Дизайн как сфера творческих индустрий. Примеры реализации (известные креативные компании (бренды)).
10. Индустрия красоты как сфера творческих индустрий. Примеры реализации (креативные стрижки, визаж, услуги стилистов и т.д.).
11. Туризм и индустрия развлечений как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (фестивали, культурные инициативы, известные креативные компании (бренды), парки развлечений, ботанические сады, зоопарки, заповедники и т.д.).
12. Реклама как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (известные креативные компании (бренды)).
13. Литература и издательский бизнес как сегмент творческих индустрий. Примеры реализации (международные книжные выставки и ярмарки, известные креативные компании (бренды), библиотеки, архивы и т.д.).

4 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Вариант теста по учебной дисциплине «Креативные индустрии»

(контроль знаний студентов в рамках текущей аттестации)

1. В чем заключается ключевое различие между понятиями «творчество» и «предпринимательство» согласно программе курса? а) **Творчество – это создание нового, предпринимательство – механизм его коммерциализации**; б) Различия отсутствуют, это синонимы.
2. Какая компетенция относится к универсальным требованиям современного рынка труда в секторе КИ? а) Узкая специализация только в одном узком ремесле; **б) Критическое мышление и способность решать нестандартные задачи.**
3. Что понимается под «жесткой инфраструктурой» креативного кластера? **а) Физические помещения, оборудование и сервисные зоны;** б) Законодательство и налоговые льготы.
4. За счет чего формируется основная ценность продукта в креативной экономике? а) Затрат на дорогостоящее сырье и материалы; **б) Интеллектуальной собственности, идеи и брендинга.**
5. Как называется процесс превращения депрессивных промышленных зон в точки притяжения? а) Субурбанизация; **б) Джентрификация / Ревитализация.**
6. Мультипликативный эффект креативной экономики означает: а) Снижение налогов для всех компаний без исключения; **б) Стимулирование смежных отраслей и создание дополнительных рабочих мест вокруг одного проекта.**
7. Продажа продуктов с нулевыми логистическими издержками характерна для: а) Тяжелой промышленности; **б) Дематериализованных цифровых активов.**
8. Что является признаком перехода к системной государственной политике поддержки КИ? а) Разовые выплаты художникам к праздникам; **б) Разработка национальных стратегий и дорожных карт развития.**
9. Зачем нужны профильные законы о креативных индустриях? **а) Для введения единых определений и критериев статистического учета;** б) Для запрета использования иностранного ПО.
10. Какую проблему решают вузы, технопарки и бизнес-школы? а) Нехватку классических искусствоведов; **б) Уход от узкой подготовки в пользу гибридных специалистов.**
11. Основной источник финансирования большинства успешных креативных стартапов сегодня: а) Исключительно государственные гранты; **б) Венчурный капитал или реинвестированная прибыль (в условиях отсутствия господдержки).**

12. Роль агентства по развитию КИ («мягкая инфраструктура») в отличие от кластера: **а) Создание законодательных условий и доступ к капиталу;** б) Предоставление помещений в аренду.
13. Как ИИ влияет на цепочку создания стоимости в КИ? а) Полностью заменяет человека во всех творческих профессиях; **б) Выступает инструментом масштабирования и соавтором контента.**
14. Что такое дематериализация активов? а) Отказ от строительства зданий; **б) Переход ценности от физического носителя (диск/книга) к цифровому контенту/доступу.**
15. Главная угроза поляризации компетенций из-за внедрения платформ: а) Все специалисты станут одинаково богатыми; **б) Расслоение на высокооплачиваемых креаторов-стратегов и дешевый обслуживающий персонал.**
16. Платформенная экономика радикально меняет: **а) Модели дистрибуции и монетизации контента;** б) Качество холстов для художников.
17. Каково влияние советского художественного образования на современные КИ в СНГ? **а) Оно служит фундаментом сильных академических школ;** б) Оно полностью утрачено и не имеет значения.
18. Общая институциональная проблема многих стран СНГ: а) Перепроизводство креативных кадров; **б) Фрагментарность профильного законодательства об авторском праве и статусе креатора.**
19. Ренессанс этники в дизайне СНГ – это: а) Возврат к производству исключительно старинных предметов быта; **б) Использование национального кода и фольклора как уникального экспортного преимущества.**
20. Главная особенность образовательного тренда в КИ региона: а) Отказ от обучения цифровым навыкам; **б) Смещение фокуса на продюсирование и арт-менеджмент.**

4.1.1 Критерии оценки варианта теста по учебной дисциплине «Креативные индустрии»

Тест состоит из 20 вопросов закрытого типа с единственным верным вариантом ответа. Каждый вопрос оценивается в 1 балл.

«Зачтено» Выставляется студенту, давшему **11 правильных ответов и более** (от 55% верных ответов).

Обоснование: Порог установлен на уровне 11 баллов, что превышает половину от общего числа вопросов (10) и соответствует минимальному проходному баллу для зачета согласно правилам текущей аттестации (50% + 1). Данный порог позволяет отсечь случайное угадывание ответов и подтверждает владение базовым понятийным аппаратом дисциплины.

«Не зачтено» Выставляется студенту, давшему **10 правильных ответов и менее** (50% и ниже).

Обоснование: Набор 10 баллов или менее свидетельствует о неполном освоении теоретического материала, наличии критических пробелов в знании ключевых категорий курса или механическом выборе вариантов без понимания сути процессов.

Технические правила проверки:

1. Каждый вопрос оценивается как «правильный» только при полном совпадении выбранного варианта с эталоном.
2. Частично верные ответы не предусмотрены форматом теста.
3. Выбор нескольких вариантов ответа в вопросе с единственным правильным ответом считается неверным.
4. Отсутствие ответа на вопрос приравнивается к неверному ответу (0 баллов).

4.2 Перечень теоретических вопросов к экзамену по учебной дисциплине «Креативные индустрии»

1. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Креативные индустрии». Место курса в системе профессиональной подготовки специалистов по управлению и коммуникациям.
2. Разграничение базовых категорий: творчество, креативность и предпринимательство. Их взаимосвязь в структуре креативного продукта.
3. Исторические предпосылки возникновения концепции «креативных индустрий» (от отчуждения труда до экономики знаний).
4. Креативная экономика как постиндустриальный феномен: переход от сырьевой модели к производству нематериальных активов.
5. Понятие цепочки создания стоимости в креативных индустриях. Роль брендинга и интеллектуальной собственности.
6. Креативный менеджмент как новая парадигма управления культурными проектами.
7. Роль русского языка как институционального фактора: снижение трансакционных издержек и повышение эффективности координации субъектов креативных индустрий СНГ.
8. Основные международные классификации видов экономической деятельности в сфере креативных индустрий.
9. Понятие «мягкой» и «жесткой» инфраструктуры в развитии креативного сектора.
10. Соотношение понятий «культура», «искусство» и «креативные индустрии»: зоны пересечения и границы.
11. Мультипликативный эффект креативной экономики: механизм влияния на смежные отрасли.
12. Креативный экспорт: вклад локальных брендов в несырьевой потенциал региона.
13. Институциональные факторы становления креативных индустрий: роль государства в переходе от ситуативной поддержки к системной политике.
14. Национальные стратегии и дорожные карты развития креативных индустрий: структура и приоритетные направления (на примере стран СНГ).
15. Законодательное регулирование креативных индустрий.
16. Риски джентрификации: баланс интересов между развитием креативных пространств и защитой прав коренных жителей.
17. Креативная урбанистика как инструмент конкуренции за таланты: стратегии ревитализации городов для предотвращения оттока молодежи.

18. Поляризация компетенций на рынке труда: сущность и специфика разрыва между массовым низкоквалифицированным трудом и элитным высокооплачиваемым креативом.
19. Диверсификация культурного предложения через развитие креативных индустрий: преодоление монополии бюджетных театров и музеев.
20. Развитие инклюзивного креатива как инструмент модернизации государственной культурной политики.
21. Концепция «креативного города» Чарльза Лэндри: культура как инструмент решения инфраструктурных проблем.
22. Теория «креативного класса» Ричарда Флориды: роль таланта, технологий и толерантности («3Т»).
23. Модель «экономики впечатлений» Дона Хокинса и ее применение в региональном маркетинге.
24. Креативные кластеры: сущность, типология и структура (ведущие резиденты, малый бизнес, сервисная инфраструктура).
25. Ревитализация промышленных зон как потенциальный катализатор креативной индустрии.
26. Творческие кластеры Москвы и Санкт-Петербурга: сравнительный анализ генезиса и моделей управления.
27. Роль креативных индустрий в диверсификации экономики моногородов.
28. Трансформация структуры занятости в креативном секторе: профессионализация ремесленной деятельности на платформах электронной коммерции.
29. Искусственный интеллект в креативных индустриях: триада функциональных ролей – генеративный соавтор, инструмент масштабирования и алгоритмический куратор.
30. Этические и юридические риски использования нейросетей в креативных индустриях (генерация изображений, текста, музыки). Специфика развития креативных индустрий в Российской Федерации: доминирование IT-сектора и сверхцентрализация ресурсов.
31. Особенности креативной экономики Республики Беларусь: дуализм ПВТ (инновации) и традиционных институтов культуры (наследие).
32. Казахстанская модель: использование национального кода как экспортного преимущества.
33. Креативные индустрии Центральной Азии (Узбекистан): зависимость от туристического экспорта и государственного патернализма.
34. Закавказье (Армения, Грузия): роль диаспорального капитала и отсутствие емкого внутреннего рынка креативных индустрий.
35. Азербайджанская модель: конвертация сырьевой ренты в культурную инфраструктуру (мегасобытия и архитектура).

36. Локальные платформы электронной коммерции как витрины для товаров креативного сектора.
37. Этнокультурный код как экспортный актив: коммерциализация национальных орнаментов, ремесленных техник и фольклора на глобальном рынке моды и дизайна.
38. Креативный урбанизм и джентрификация: сравнительный анализ стратегий ревитализации промышленных зон с сохранением исторического наследия (на примере российских хабов).
39. Специфика франчайзинговых моделей в креативных индустриях: от глобальных сетей кофеен до локальных образовательных франшиз.
40. Реклама как сфера креативных индустрий. Примеры реализации.
41. Дизайн как сфера креативных индустрий. Примеры реализации.
42. Декоративное искусство и ремесла как сфера креативных индустрий. Примеры реализации.
43. Мода как сфера креативных индустрий. Примеры реализации.
44. Кино как сфера креативных индустрий. Примеры реализации.
45. Производство видео как сфера креативных индустрий. Примеры реализации.
46. Музыка и звукозапись как сфера креативных индустрий. Примеры реализации.
47. Исполнительские искусства как сфера креативных индустрий. Примеры реализации.
48. Телевидение как сфера креативных индустрий. Примеры реализации.
49. Радио как сфера креативных индустрий. Примеры реализации.
50. Изобразительное искусство как сфера креативных индустрий. Примеры реализации.
51. Литература и издательское дело как сфера креативных индустрий. Примеры реализации.
52. Мультимедиа и компьютерные игры как сфера креативных индустрий. Примеры реализации.
53. Музеи и организации культуры как сфера креативных индустрий. Примеры реализации.
54. Галерейная деятельность и арт-бизнес как сфера креативных индустрий.

4.2.1 Методические указания по проведению экзамена по учебной дисциплине «Креативные индустрии»

На экзамене обучающимся предоставляется время на подготовку к ответу по билету. Ответ студента оценивается комплексно.

Форма проведения – устный опрос по билетам.

4.2.2 Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся[1] по учебной дисциплине «Креативные индустрии» (по десятибалльной шкале)

Таблица – Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине «Креативные индустрии» (по десятибалльной шкале)

№ №	Отметка	Критерии
1.	10 (десять) баллов, зачтено	– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы. – точное использование научной терминологии, грамотное изложение ответов. – безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в решении профессиональных задач. – выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации. – полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы. – умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях смежных дисциплин и давать им аналитическую оценку. – творческая самостоятельная работа на практических занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.
2.	9 (девять) баллов, зачтено	– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы по дисциплине «Креативные индустрии»; однако допускаются незначительные пробелы в вопросах, выходящих за ее пределы. – точное использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; допускается наличие единичных несущественных оговорок или неточностей, не искажающих смысл ответа. – владение инструментарием учебной

[1] На основе документа «Постановление Министерства образования Республики Беларусь 13.10.2023 № 319: Правила проведения аттестации студентов, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования».

		дисциплины, умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; решение нестандартных кейсов может требовать уточняющих вопросов преподавателя для выбора оптимального алгоритма действий. – способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы по учебной дисциплине «Креативные индустрии». – полное усвоение основной литературы и глубокое знание большей части дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой и электронным учебно-методическим комплексом по учебной дисциплине «Креативные индустрии». – умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку. – систематическая, активная самостоятельная работа на семинарских и практических занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий; инициативность носит стабильно-исполнительский характер.
3.	8 (восемь) баллов, зачтено	– систематизированные и глубокие знания по всем разделам учебной программы по учебной дисциплине «Креативные индустриии» в объеме учебной программы. – использование научной терминологии дисциплины, грамотное изложение ответа. Допускаются единичные несущественные оговорки или неточности второстепенного характера, которые студент способен исправить самостоятельно после указания преподавателя. – владение инструментарием учебной дисциплины, умение его использовать для решения типовых профессиональных задач. При столкновении с нестандартной ситуацией требуется уточняющая помощь преподавателя для выбора оптимального пути действий. – способность самостоятельно решать стандартные и некоторые сложные проблемы в рамках учебной программы по учебной дисциплине.

		Поиск решения верен, но не всегда максимально эффективен без наводящих подсказок. – полное усвоение основной литературы и знание большей части дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой и электронным учебно-методическим комплексом по учебной дисциплине «Креативные индустрии». – умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине «Креативные индустрии» и давать им аналитическую оценку. Возможна недостаточная глубина сопоставления альтернативных подходов между собой. – активная самостоятельная работа на практических занятиях, систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий. Инициативность носит стабильно-исполнительский характер, творческие предложения возникают преимущественно по заданию преподавателя.
4.	7 (семь) баллов, зачтено	– систематизированные, но недостаточно глубокие знания по всем разделам учебной программы по учебной дисциплине «Креативные индустрии». – в целом правильное использование научной терминологии дисциплины, грамотное изложение ответа. Допускаются отдельные речевые ошибки или неточности в определениях понятий, которые не влияют на понимание сути вопроса, однако студент затрудняется с самостоятельным исправлением без помощи преподавателя. – владение основным инструментарием учебной дисциплины, умение использовать его для решения простых задач по готовому образцу. Сложности возникают при необходимости адаптации алгоритмов под нестандартные условия. – свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы по учебной дисциплине «Креативные индустрии». – усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой и электронным учебно-методическим комплексом по учебной дисциплине «Креативные индустрии»;

		знание дополнительной литературы носит фрагментарный характер. – умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине «Креативные индустрии» и давать им общую оценку. Затруднения при анализе взаимосвязи различных теоретических подходов. – самостоятельная работа на практических занятиях при решении типовых задач, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий. Инициативность проявляется редко, деятельность чаще направлена на выполнение конкретных указаний преподавателя.
5.	6 (шесть) баллов, зачтено	– достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы по дисциплине «Креативные индустрии», однако допускаются существенные пробелы в деталях или неточности при изложении материала; – использование необходимой научной терминологии; – грамотное, логически правильное изложение ответа, однако умение делать глубокие обобщения и обоснованные выводы сформировано недостаточно; ответ носит преимущественно репродуктивный характер; – владение базовым инструментарием учебной дисциплины; умение использовать его для решения типовых учебных задач под руководством преподавателя; – способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы; – усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой и электронным учебно-методическим комплексом по дисциплине «Креативные индустрии». Ориентация в дополнительной литературе затруднена; – умение ориентироваться в концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку, но без глубокого критического осмысления их сути; – активная самостоятельная работа на

		практических и семинарских занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий (отсутствие задолженностей).
6.	5 (пять) баллов, зачтено	– достаточные знания в объеме учебной программы по дисциплине по дисциплине «Креативные индустрии», позволяющие ориентироваться в основных понятиях; – использование научной терминологии. В целом грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы, однако умение делать глубокие выводы и обобщения сформировано недостаточно; ответ носит преимущественно репродуктивный характер; – владение базовым инструментарием учебной дисциплины «Креативные индустрии»; умение использовать его в решении типовых учебных задач под руководством преподавателя; – способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы; – усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой и электронным учебно-методическим комплексом по учебной дисциплине «Креативные индустрии». Трудности с ориентацией в дополнительной литературе; – умение ориентироваться в направлениях по изучаемой дисциплине и давать им сравнительную оценку при направляющей помощи преподавателя; – самостоятельная работа на практических и семинарских занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий (несоблюдение установленных сроков сдачи практических работ).
7.	4 (четыре) балла, зачтено	– достаточный объем знаний в объеме учебной программы по дисциплине «Креативные индустрии», однако допускаются существенные пробелы в деталях; – усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой и электронным учебно-методическим комплексом по

		учебной дисциплине «Креативные индустрии». Трудности с ориентацией в дополнительной литературе и источниках на иностранных языках; – использование научной терминологии, логическое изложение ответа, но умение делать выводы сформировано слабо; присутствуют смысловые или фактологические ошибки; – владение базовым инструментарием учебной дисциплины Креативные индустрии; применение его для решения стандартных задач только при наличии подробных инструкций или образцов; – способность решать типовые задачи исключительно под руководством преподавателя; – ориентация в базовых теориях культурной политики, механизмах ее реализации, однако оценка их дается поверхностно или со значительными неточностями; – работа преимущественно под руководством преподавателя на практических занятиях; допустимый уровень культуры исполнения заданий (возможны единичные нарушения сроков сдачи работ).
8.	3 (три) балла, не зачтено	– недостаточно полный объем знаний в объеме учебной программы по дисциплине «Креативные индустрии»; фрагментарность представлений о предмете; – знание лишь отдельных положений основной литературы, рекомендованной учебной программой и электронным учебно-методическим комплексом по учебной дисциплине «Креативные индустрии»; отсутствие навыков работы с дополнительной литературой и первоисточниками; – использование научной терминологии со значительными ошибками. Изложение ответа на вопросы непоследовательно, сопровождается грубыми логическими или фактологическими ошибками; – слабое владение инструментарием учебной дисциплины; некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач даже при наличии образца решения; – неумение ориентироваться в основных

		направлениях учебной дисциплины, подмена анализа простым перечислением фактов; – пассивность на практических и семинарских занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий (систематическое нарушение сроков сдачи практических работ).
9.	2 (два) балла, не зачтено	– фрагментарные знания в объеме учебной программы по дисциплине «Креативные индустрии»; наличие существенных пробелов в понимании базовых понятий; – знание лишь отдельных фактов или литературных источников, рекомендованных учебной программой и электронным учебно-методическим комплексом по учебной дисциплине «Креативные индустрии»; отсутствие системного представления о материале; – неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины. Изложение материала с грубыми логическими и фактологическими ошибками, искажающими суть вопроса; – невладение базовым инструментарием учебной дисциплины; неспособность решать типовые учебные задачи даже при наличии помощи преподавателя; – пассивность на практических и семинарских занятиях, систематическое невыполнение заданий, низкий уровень культуры исполнения учебных обязанностей.
10.	1 (один) балл, не зачтено	– полное отсутствие знаний и компетенций в объеме учебной программы по дисциплине «Креативные индустрии»; – отказ от ответа на вопросы билета.

4.3 Перечень теоретических вопросов к зачету по учебной дисциплине «Креативные индустрии»

1. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Креативные индустрии». Место курса в системе профессиональной подготовки специалистов по управлению и коммуникациям.
2. Разграничение базовых категорий: творчество, креативность и предпринимательство. Их взаимосвязь в структуре креативного продукта.
3. Исторические предпосылки возникновения концепции «креативных индустрий» (от отчуждения труда до экономики знаний).
4. Креативная экономика как постиндустриальный феномен: переход от сырьевой модели к производству нематериальных активов.
5. Креативный менеджмент как новая парадигма управления культурными проектами.
6. Основные международные классификации видов экономической деятельности в сфере креативных индустрий.
7. Соотношение понятий «культура», «искусство» и «креативные индустрии»: зоны пересечения и границы.
8. Мультипликативный эффект креативной экономики: механизм влияния на смежные отрасли.
9. Креативный экспорт: вклад локальных брендов в несырьевой потенциал региона.
10. Институциональные факторы становления креативных индустрий: роль государства в переходе от ситуативной поддержки к системной политике.
11. Национальные стратегии и дорожные карты развития креативных индустрий: структура и приоритетные направления (на примере стран СНГ).
12. Законодательное регулирование креативных индустрий.
13. Риски джентрификации: баланс интересов между развитием креативных пространств и защитой прав коренных жителей.
14. Поляризация компетенций на рынке труда: сущность и специфика разрыва между массовым низкоквалифицированным трудом и элитным высокооплачиваемым креативом.
15. Креативная урбанистика как инструмент конкуренции за таланты: стратегии ревитализации городов для предотвращения оттока молодежи.
16. Диверсификация культурного предложения через развитие креативных индустрий: преодоление монополии бюджетных театров и музеев.
17. Развитие инклюзивного креатива как инструмент модернизации государственной культурной политики.
18. Концепция «креативного города» Чарльза Лэндри: культура как инструмент решения инфраструктурных проблем.

19. Теория «креативного класса» Ричарда Флориды: роль таланта, технологий и толерантности («3Т»).
20. Модель «экономики впечатлений» Дона Хокинса и ее применение в региональном маркетинге.
21. Креативные кластеры: сущность, типология и структура (ведущие резиденты, малый бизнес, сервисная инфраструктура).
22. Ревитализация промышленных зон как потенциальный катализатор креативной индустрии.
23. Творческие кластеры Москвы и Санкт-Петербурга: сравнительный анализ генезиса и моделей управления.
24. Трансформация структуры занятости в креативном секторе: профессионализация ремесленной деятельности на платформах электронной коммерции.
25. Специфика развития креативных индустрий в Российской Федерации: доминирование IT-сектора и сверхцентрализация ресурсов.
26. Особенности креативной экономики Республики Беларусь: дуализм ПВТ (инновации) и традиционных институтов культуры (наследие).
27. Казахстанская модель: использование национального кода как экспортного преимущества.
28. Креативные индустрии Центральной Азии (Узбекистан): зависимость от туристического экспорта и государственного патернализма.
29. Закавказье (Армения, Грузия): роль диаспорального капитала и отсутствие емкого внутреннего рынка креативных индустрий.
30. Азербайджанская модель: конвертация сырьевой ренты в культурную инфраструктуру (мегасобытия и архитектура).

4.3.1 Методические указания по проведению зачета по учебной дисциплине «Креативные индустрии»

Зачет проводится с целью проверки глубины усвоения теоретического материала и способности студента к комплексному анализу одной из ключевых тем курса.

- **Форма проведения:** устный опрос по билетам.
- **Структура билета:** каждый билет содержит один теоретический вопрос, охватывающий широкий пласт знаний.

Для получения отметки «**Зачтено**» развернутый ответ на единственный вопрос билета должен отвечать следующим критериям:

А. Теоретическая полнота Студент обязан раскрыть суть понятия или процесса от общего к частному. Ответ считается полным, если он включает:

- Определение базового термина (с опорой на лекции).
- Выделение ключевых структурных элементов (компоненты кластера, этапы технологического цикла, субъекты рынка).
- Описание функций рассматриваемого явления (экономические, социальные, урбанистические).

Б. Аналитичность (отличие от простого пересказа) Поскольку вопрос всего один, студент должен продемонстрировать умение видеть проблему системно:

- Выделить причинно-следственные связи.
- Разграничить смежные понятия внутри одного вопроса.

В. Контекстуализация и фактология Ответ не должен быть абстрактным. Студент обязан интегрировать в ответ региональный контекст (Республика Беларусь / страны СНГ):

Г. Логика и культура речи Так как это единственный вопрос, оценивается качество монолога:

- Наличие четкого вступления (постановка проблемы) и заключения (вывод).
- Отсутствие грубых речевых ошибок и использование профессиональной терминологии дисциплины.

4.3.2 Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине «Креативные индустрии» (зачтено/ не зачтено)

Отметка «Зачтено» выставляется, если:

1. Вопрос раскрыт полностью.
2. Присутствует аналитика и понимание взаимосвязей.
3. Приведены корректные примеры из практики РБ/СНГ.
4. Допускаются мелкие неточности в датах или второстепенных деталях, которые исправляются самим студентом при уточняющем вопросе преподавателя.

Отметка «Не зачтено» выставляется, если:

1. Студент дает лишь поверхностное определение без раскрытия структуры и функций.
2. Примеры отсутствуют либо являются грубой ошибкой (примеры из другой отрасли или страны, не относящейся к теме).
3. В ходе ответа выясняется непонимание базовых терминов, на которых строится вопрос.
4. Ответ сводится к перечислению личного мнения без опоры на лекционный материал и теорию курса.

5 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ
5.1 Учебная программа

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор БГУКИ
_____Н.В. Карчевская
«____» _____2026 г.
Регистрационный № УД-_____/эуч.

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации,
профилизаций: «Менеджмент международных культурных связей»,
«Менеджмент рекламы и общественных связей»

2026

Учебная программа составлена в соответствии с образовательным стандартом общего высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, и учебным планом учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизациям: «Менеджмент международных культурных связей», «Менеджмент рекламы и общественных связей»

СОСТАВИТЕЛИ:

А.И. Гурченко, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат искусствоведения, доцент;

Н.Е. Петушко, заведующий кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.Н. Самохина, начальник отдела по работе с национально-культурными общественными объединениями и общественными объединениями белорусов зарубежья государственного учреждения культуры смешанного типа «Республиканский центр национальных культур»;

Н.А. Мякотина, доцент кафедры менеджмента и коммуникаций частного учреждения образования «Институт современных знаний им. А.М. Широкова», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 7 от 27.03.2026);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 6 от___.___.2026)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Креативные индустрии» направлена на формирование у студентов специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизаций «Менеджмент международных культурных связей» и «Менеджмент рекламы и общественных связей» представления об особенностях современной креативной экономики.

Учебная дисциплина имеет межпредметные связи с учебными дисциплинами «Современные социально-культурные коммуникации», «Менеджмент в сфере культуры», «Экономика в сфере культуры» и «Маркетинг в социально-культурной сфере».

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов системных знаний о специфике развития креативных индустрий как сектора современной экономики.

Задачи учебной дисциплины:

– ознакомить студентов с историей развития креативных индустрий;

– сформировать у обучающихся понимание специфики функционирования креативных кластеров как центров инноваций и экономического роста;

– обеспечить студентов знаниями об особенностях развития креативных индустрий в Республике Беларусь и других странах СНГ.

Изучение учебной дисциплины «Креативные индустрии» должно обеспечить формирование у студентов специализированной компетенции:

– использовать знания теории и практики организации креативных индустрий, принципы и технологии организации творческих индустрий и культурных кластеров.

По окончании изучения учебной дисциплины студенты *должны знать:*

– ключевые понятия, отражающие специфику креативных индустрий;

– предпосылки становления креативных индустрий;

– организационные формы креативных индустрий и механизмы их функционирования;

– современные тенденции развития креативных индустрий.

уметь:

– анализировать основные проблемы развития креативных индустрий;

– оценивать эффективность существующих моделей поддержки креативных индустрий и предлагать пути их совершенствования;

– определять специфику субсекторов креативных индустрий;

– анализировать опыт развития креативных индустрий в странах СНГ;

– оценивать деятельность агентств по развитию креативных индустрий.

владеть *навыками*:

– использования категориально-понятийного аппарата в сфере креативных индустрий;

– картирования территории для визуализации и анализа территорий, сетей и ресурсов в сфере креативных индустрий;

– понимания принципов организации и управления проектами в сфере креативных индустрий и культурных кластеров;

– сравнения отечественного и зарубежного опыта в сфере креативных индустрий и культурных кластеров для выработки эффективных управленческих решений.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В соответствии с учебным планом специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент международных культурных связей» студентам дневной формы получения образования на изучение учебной дисциплины «Креативные индустрии» всего предусмотрено 90 часов, из которых 42 часа аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 10 часов, семинарские занятия – 6 часов, практические занятия – 26 часов. Для заочной формы получения образования на изучение данной учебной дисциплины всего предусмотрено 90 часов, из них аудиторных занятий – 10 часов. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 4 часа, семинарские занятия – 2 часа, практические занятия – 4 часа.

В соответствии с учебным планом специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей» студентам дневной формы получения образования на изучение учебной дисциплины «Креативные индустрии» всего предусмотрено 90 часов, из которых 34 часа аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 8 часов, практические занятия – 20 часов, семинарские занятия – 6 часов. Для заочной формы получения образования на изучение данной учебной дисциплины всего предусмотрено 90 часов, из них аудиторных занятий – 8 часов. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 2 часа, практические занятия – 6 часов.

Рекомендуемой формой контроля знаний студентов в рамках текущей аттестации является тест.

Рекомендуемой формой промежуточной аттестации студентов профилизации «Менеджмент международных культурных связей» для всех форм получения образования является экзамен.

Рекомендуемой формой промежуточной аттестации студентов профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей» для всех форм получения образования является зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение. Предпосылки и институциональные факторы становления и развития креативных индустрий

Цель, задачи и содержание учебной дисциплины. Место дисциплины в системе профессиональной подготовки специалистов по управлению и коммуникациям. Основные понятия и категории дисциплины.

Творчество, креативность и предпринимательство в структуре креативных индустрий. Креативные индустрии как фактор экономического и социального развития в современном мире.

Роль креативных индустрий в структуре современной экономики. Принципы организации креативных индустрий и культурных кластеров. Институциональные факторы развития креативных индустрий.

Тема 2. Креативные индустрии в контексте развития территории

Вклад креативных индустрий в экспортный потенциал регионов, создания новых рабочих мест, повышения миграционной привлекательности для «креативного класса», диверсификации культурного предложения, ревитализации заброшенных промышленных зон, развития культурного туризма, использования новых методов менеджмента и социальных инноваций.

Работы Ч. Лэндри, Р. Флориды, Д. Хокинса в контексте позиционирования сферы культуры как стратегического ресурса для урбанистической трансформации, источника экономического роста, фактора усиления конкурентоспособности территорий.

Тема 3. Креативные кластеры и агентства по развитию креативных индустрий

Понятие и сущность креативных кластеров. Структура и типология креативных кластеров. Функции и преимущества креативных кластеров. Зарубежный и отечественный опыт создания и развития креативных кластеров.

Агентства по развитию креативных индустрий: задачи, направленность, функции, формы и методы работы. Примеры ведущих агентств по развитию креативных индустрий.

Креативные кластеры и агентства по развитию креативных индустрий как ключевые институты современной креативной экономики.

Тема 4. Развитие креативных индустрий в странах СНГ

Креативные индустрии в странах СНГ: особенности становления, влияние исторического наследия и культурных традиций. Роль креативных

индустрий в диверсификации экономики стран СНГ. Общие вызовы и возможности для развития креативных индустрий на пространстве Содружества.

Общие тенденции развития креативных индустрий в странах СНГ: активное преобразование промышленных зон в культурные и креативные пространства; рост интереса к национальным традициям и ремёслам; развитие образовательных программ для творческих предпринимателей; усиление роли цифровых платформ.

Примеры успешных кейсов креативных индустрий в странах СНГ: выставка-ярмарка креативных индустрий «Creative Aimaq» (Астана, Казахстан), инкубатор креативных индустрий «Creative Start» (Караганда, Казахстан), Московский кластер видеоигр и анимации (Россия), Федеральный проект по развитию компетенций в сфере креативных индустрий «Кадры» (Россия), серия ярмарок «Креативные маркеры» (Москва, Россия), «Неделя креативности» (Бишкек, Кыргызстан), совместный проект «Креативно-туристический коридор «Самарканд-Санкт-Петербург»» (Узбекистан, Россия) и др.

Тема 5. Развитие креативных индустрий в Беларуси

Потенциал развития креативных индустрий в Беларуси. Направления развития креативных индустрий в Беларуси с точки зрения глобальных трендов. Основные сектора креативных индустрий в Беларуси. Креативные арт-пространства. Роль вузов и образовательных центров в подготовке кадров в Беларуси в контексте креативных индустрий. Потенциал для формирование имиджа Беларуси как центра креативных индустрий Восточной Европы.

Примеры успешных белорусских кейсов креативных индустрий: Международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый Квадрат», Республиканский проект «100 идей для Беларуси» и др.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

профилизация «Менеджмент международных культурных связей»

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1.	Введение. Предпосылки и институциональные факторы становления и развития креативных индустрий	2	4	1	4	тест
2.	Креативные индустрии в контексте развития территории	2	4	1	4	проверка результатов практической работы
3.	Креативные кластеры и агентства по развитию креативных индустрий	2	4	2		
4.	Развитие креативных индустрий в странах СНГ	1	4	1		
5.	Развитие креативных индустрий в Беларуси	1	4	1		
	Всего…	8	20	6	8	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения образования

профилизация «Менеджмент международных культурных связей»

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			лекции	практические занятия	семинарские занятия	
1.	Введение. Предпосылки и институциональные факторы становления и развития креативных индустрий	11	1	1	1	8
2.	Креативные индустрии в контексте развития территории	11	1	1	1	8
3.	Креативные кластеры и агентства по развитию креативных индустрий	8	1	1		6
4.	Развитие креативных индустрий в странах СНГ	6		1		5
5.	Развитие креативных индустрий в Беларуси	6	1			5
	Всего…	42	4	4	2	32

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

профилизация «Менеджмент рекламы и общественных связей»

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1.	Введение. Предпосылки и институциональные факторы становления и развития креативных индустрий	2	4	1	2	тест
2.	Креативные индустрии в контексте развития территории	2	4	1	2	проверка результатов практической работы
3.	Креативные кластеры и агентства по развитию креативных индустрий	2	4	1		
4.	Развитие креативных индустрий в странах СНГ	2	2	1		
5.	Развитие креативных индустрий в Беларуси	2	2			
	Всего…	10	16	4	4	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма образования

профилизация «Менеджмент рекламы и общественных связей»

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов		Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			лекции	практические занятия	
1.	Введение. Предпосылки и институциональные факторы становления и развития креативных индустрий	9	1	1	7
2.	Креативные индустрии в контексте развития территории	9		1	8
3.	Креативные кластеры и агентства по развитию креативных индустрий	7	1	2	4
4.	Развитие креативных индустрий в странах СНГ	5		1	4
5.	Развитие креативных индустрий в Беларуси	4		1	3
	Всего…	34	2	6	26

Рекомендуемые методы обучения

Учебной программой «Креативные индустрии» предусмотрены следующие основные формы обучения: лекции, семинарские занятия, практические занятия, самостоятельная работа.

При чтении лекций особое внимание уделяется рассмотрению предпосылок и институциональных факторов становления креативных индустрий, анализу их роли в современной экономике и социальном развитии. Изучаются ключевые понятия (креативность, творчество, предпринимательство), принципы организации культурных кластеров, а также зарубежный и отечественный опыт картирования территорий. Рассматривается нормативно-правовая база, механизмы финансирования и инфраструктура отрасли, а также опыт развития креативных индустрий в странах СНГ и Беларуси.

Семинарские занятия направлены на систематизацию знаний о структуре и типологии креативных кластеров, функциях агентств по развитию и специфике креативных индустрий в различных странах. Студенты углубляют понимание методов картирования культурных ресурсов, анализируют производственные цепочки создания креативного продукта и обсуждают кейсы ведущих мировых и локальных агентств.

Практические занятия направлены на формирование умений и приобретение опыта практического использования полученных теоретических знаний. Студенты выполняют задания по картированию культурных ресурсов конкретной территории, разрабатывают концепции креативных кластеров, анализируют успешные кейсы из практики стран СНГ и Беларуси. Методика проведения указанных занятий будет содействовать развитию аналитических и проектных способностей студентов.

При изучении учебной дисциплины возможно использование методов проблемной лекции, лекции-визуализации, тестирования, дискуссии, кейс-метода, а также анализ конкретных ситуаций (case-study), проектная работа в группах по разработке концепции креативного пространства или кластера.

Перечень рекомендуемых средств диагностики результатов учебной деятельности

Для итоговой диагностики специализированной компетенции студента профилизации «Менеджмент международных культурных связей» по учебной дисциплине «Креативные индустрии» проводится экзамен. Оценка учебных достижений студента на экзамене осуществляется с учетом активности работы на лекциях, семинарских и практических занятиях, а также с учетом достижений и выполнения им контролируемой и управляемой самостоятельной работы.

Для итоговой диагностики специализированной компетенции студента профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей» по учебной дисциплине «Креативные индустрии» проводится зачет. Оценка учебных достижений студента на зачете осуществляется с учетом активности работы

на лекциях и практических занятиях, а также с учетом достижений и выполнения им контролируемой самостоятельной работы.

Для оценки достижений студента по учебной дисциплине «Креативные индустрии» и диагностики формирования специализированной компетенции студента используется следующий инструментарий:

– защита заданий, выполненных студентом на практических занятиях;

– тест;

– экзамен/зачет по учебной дисциплине.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

При изучении учебной дисциплины «Креативные индустрии» отдельное внимание уделяется самостоятельной работе студентов, которая обеспечивает поиск дополнительной информации, творческий подход к восприятию и осмыслению учебного материала в ходе аудиторных занятий и во внеаудиторное время, а также развивает навыки планирования учебного времени, умения рациональной организации учебного труда.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Креативные индустрии» направлена на развитие у обучающихся самостоятельного мышления и способности квалифицированно решать нестандартные профессиональные задачи. Самостоятельная работа заключается в проработке тем теоретического материала, поиске и анализе литературы из учебников, учебно-методических пособий и электронных источников информации по заданной проблеме, выполнению творческих индивидуальных или групповых работ.

Для самостоятельного изучения тем учебной программы студентам предлагается использовать труды профессорско-преподавательского состава учреждений высшего образования сферы культуры и искусств, размещенных в электронных информационных ресурсах открытого доступа, таких как репозитории и электронные библиотеки.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Креативные индустрии» может осуществляться как в процессе учебных аудиторных занятий, так и во внеаудиторное время в устной или письменной форме.

5.2 Основная литература

1. *Беляцкий, М.П.* Креативный менеджмент : учеб. пособие / М.П. Беляцкий. – Минск : Вышэйшая школа, 2022. – 256 с.

2. *Коленько, С.Г.* Менеджмент в сфере культуры и искусства : учеб. и практикум для академического бакалавриата / С. Г. Коленько. – М. : Юрайт, 2017. – С. 1 – 108, 237 – 360.

3. *Суминова, Т. Н.* Арт-менеджмент: теория и практика : учебник для студентов высших учебных заведений сферы культуры и искусства / Т. Н. Суминова. - Москва : Академический проект, 2020. – С. 518-610.

5.3 Дополнительная литература

1. *Криштаносов, В. В.* К проблеме типологии креативных индустрий / В. В. Криштаносов // Культура. Наука. Творчество : X Международная научно-практическая конференция (Минск, 12 мая 2016 г.) : сб. науч. ст. / Белорусский государственный университет культуры и искусств, Белорусская государственная академия музыки, Белорусская государственная академия искусств. – Минск, 2016. – [Вып. 10]. – С. 69-73.

2. *Криштаносов, В. В.* Современные культурные индустрии: теоретический аспект / В. В. Криштаносов // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. – 2016. – № 2 (26). – С. 33-39.

3. *Молчанова, О. П.* Стратегический менеджмент некоммерческих организаций : учебник для бакалавриата и магистратуры / О. П. Молчанова. – М. : Юрайт, 2017. – 260 с.

4. *Смаргович, И. Л.* Креативные кластеры как субъекты развития предпринимательства в сфере культуры и искусства / И. Л. Смаргович // Культура Беларуси: реалии современности : IX Международная научно практическая конференция, посвященная 45-летию учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (Минск, 8 октября 2020 г.) : сборник научных статей / Белорусский государственный университет культуры и искусств. – Минск, 2020. – С. 391-396.

5. *Чарная, И.В.* Экономика культуры : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Чарная. – 4-е изд. – М. : Юрайт, 2019. – 238 с.