

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования

«Северо-Кавказский федеральный университет»
Высшая школа креативных индустрий
Колледж креативных индустрий

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к практическим занятиям

ОП.9 Предпринимательство в сфере креативных индустрий

Специальность 42.02.01 Реклама

Форма обучения очная

Ставрополь, 2026

Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Русский язык и культура речи» составлены в соответствии с требованиями ФГОС СПО и предназначены для студентов, обучающихся по специальности: 42.02.01Реклама

Рабочая программа учебной дисциплины разработана:

1. Пивоваров Евгений Сергеевич, ассистент департамента медиакоммуникаций высшей школы креативных индустрий СКФУ

1.ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Данные методические указания предназначены для оказания помощи студентам в выполнении практических работ по учебной дисциплине «Предпринимательство в сфере креативных индустрий».

Раздел 1. Мировая и российская креативная индустрия

Практическое занятие № 1

Тема 1.1 Исторические этапы развития и становления мировой креативной индустрии.

Цель занятия:

Изучить основные исторические периоды формирования мировых креативных индустрий, выявить ключевые события и процессы, повлиявшие на их развитие, сформировать представление о роли искусства, культуры и инноваций в экономике различных стран мира.

Теоретический материал:

Началом творческой экономики как теоретически осмысляемого явления принято считать ноябрь 1998 года, когда в документе Департамента культуры, медиа и спорта правительства Великобритании было сформулировано понятие творческих индустрий: «Творческие индустрии - это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности». Данное определение явилось результатом переосмысления и расширения понятия «культурные индустрии», дискуссии о котором продолжались еще долгое время.

Словосочетание «творческие индустрии» неслучайно употребляется во множественном числе. Это не единая отрасль. Отрасли культурных индустрий (архитектура, мода, изобразительное искусство, кинематограф, издательское дело и т. д.) имеют разные возможности зарабатывать деньги, разную экономическую логику и динамику развития.

С точки зрения форм бизнеса, творческие индустрии основаны на приоритете малых и средних предприятий, производящих творческие продукты и услуги. В то же время, это местные производства, ориентированные на поиск выхода на глобальные рынки в условиях постиндустриальной экономики.

Если охватывать всю историческую перспективу, можно выделить следующие периоды развития творческих индустрий:

- до второй половины XIX века - доиндустриальное распространение продуктов культуры: копирование художественных образцов, переписывание рукописей, ремесленное воспроизведение предметов прикладного искусства и т.д., в XV веке появилась первая культурная индустрия - книгопечатание.

- Вторая половина XIX века- 1960-е годы - вторжение в культуру новых технических средств, возникновение новых искусств, индустриализация и массовизация культурного потребления, вызвавшие появление негативного понятия «культурная индустрия» (введенного Максом Хоркхаймером и Теодором Адорно); сближение культуры и коммерции в это время воспринимается интеллектуальной элитой как утрата статуса культуры.

- конец 1960-х годов - середина 1990-х годов - тесное взаимопроникновение

экономики и культуры на основе демократизации и "омоложения" культуры; перелом в позиции элиты (обозначенный появлением контркультурных молодежных движений, студенческой революцией в Европе 1968 году, Вудстокским фестивалем 1969 года и другими событиями); практическое и теоретическое оформление культурных индустрий;

-вторая половина 1990 -х - 2000-е годы - культурные индустрии осмысляются как ядро сектора творческих индустрий, последние признаются приоритетным сектором экономики в развитых странах. Можно сказать, что после 2000 года начался новый период, когда творческие индустрии стали восприниматься как ключевой сектор новой экономики - экономики творчества.

В 1970 -е годы понятие «культурные индустрии» вошло в широкий обиход и стало обозначать все отрасли экономики, которые производят и распространяют товары и услуги в сфере культуры, а именно: литературу, книгоиздание, музыку, исполнительство, звукозапись, театр, кино, телевидение и т.д.

Философы и социологи М. Хоркхаймер и Т. Адорно, говоря о понятии культурной индустрии, практически не делили ее на отдельные секторы, рассматривая явление как единое целое. Кинематограф и радио они выделяли в качестве наиболее современных и удобных для анализа образцов культурной индустрии.

На рубеже 1970-1980-х годов в Европе делались попытки систематизации сферы культурных индустрий. Здесь особое место занимают работы французского исследователя, профессора коммуникационных наук университета Стендаль - Гренобль Бернара Мьежа.

Мьеж классифицировал культурные индустрии в зависимости от того, как они создают меновую стоимость. Он разделял физические объекты, которые несут культурное содержание и продаются отдельным лицам персонально: книги, кассеты, диски и т.д. и производство теле- и радиопрограмм, которые предоставляются пользователям бесплатно и зарабатывают деньги на рекламе и привлечении спонсоров. Для этой группы культурных индустрий характерно значительное вмешательство государства. В некоторых случаях государство изымает эти виды культурных индустрий из независимого бизнес - сектора и делает их общественным сервисом, финансируя за счет налогов. Особняком в этой группе стоят те программы, которые распространяются индивидуальным подписчикам (например, кабельное или спутниковое телевидение). В большинстве стран телевидение и радио, с точки зрения ведения бизнеса, являются смешанным сектором, включающим и государственную, и общественную собственность. В этой классификации газеты и журналы занимают промежуточную позицию - каждый экземпляр оплачивается, но реклама также является источником дохода. В отдельную группу Мьеж выделял формы, связанные с публичным исполнением. Музыка, театр и в особенности кино - успех этих предприятий культурных индустрий напрямую зависит от стоимости входного билета и количества просмотров.

Мьеж также начал исследовать различные секторы культурных индустрий в соответствии с видами материалов и инструментов, которые они используют.

Первый сектор - это культурные индустрии, которые предполагают большую включенность технологий, высокую технологическую интенсивность и уровень капитализации. Это видеозапись, телевидение, кинематограф и т. Д.. Создание продукта в этих секторах невозможно без высокотехнологического оборудования. Производители этого высокотехнологического оборудования - быстроразвивающиеся бизнесы, имеющие тенденцию быть подконтрольными нескольким крупным транснациональным корпорациям, таким как Sony, Kodak, Philips и другие.

Второй сектор - это продукты, в основе которых лежит ремесленная или художественная база - вклад человека, творческого работника. Для этого сектора характерен низкий уровень капитализации, и эти предприятия, как правило, не связаны с массовым производством. Ценность продуктов этих предприятий заключается в их раритетности. Это, например, изобразительное искусство. В цену продукта изначально заложена его уникальность. Если говорить о роли государства в этих предприятиях, то она присутствует, но в косвенной форме. Государство вовлечено во многие из этих сфер через общественные субсидии художникам и культурным организациям, заказы на образовательные материалы (книги, фильмы, видео и т. д.).

Исследователи 1980-х годов (Б. Мьеж, Дж. Майреско и др.) сделали акцент на понятии культурной индустрии и обратили внимание на то, что данное понятие охватывает совершенно разные сферы производства культурных продуктов, которые создают стоимость непохожими способами и имеют различные способы управления, различный уровень спроса, капитализации, корпоративного и государственного контроля. Ученые, попытались проследить, как они взаимодействуют с государством, выходят на свободный рынок, взаимодействуют с потребителем, и стало ясно, что нужно говорить о множестве культурных индустрий.

Каждое десятилетие второй половины XX века приносило новые формы деятельности, которые можно относить к культурным индустриям (телевидение, грамзапись, видео, компьютерный дизайн и т. д.). Это было связано с появлением технических новинок, но самым важным являлось подключение все большего числа людей в создание культурных продуктов, проектов, востребованность творческого труда на потребительских рынках.

В 1997 году в Великобритании была создана новая структура - Группа по решению задач творческих индустрий. В Состав группы вошли чиновники, деятели культуры и представители бизнеса (среди которых Ричард Брэнсон - основатель и владелец холдинга Virgin Group, объединяющего более 350 компаний, Пол Смит - один из самых известных дизайнеров мужской одежды и др.). Программа ее работы была представлена в подготовленном Департаментом культуры, медиа и спорта Документе по картированию творческих индустрий, а общие принципы новой политики Крис Смит описал в одновременно вошедшей книге "Творческая Британия". В "Документе по картированию творческих индустрий" были проанализированы 13 субсекторов: реклама, художественный и антикварный рынок, архитектура, ремесла и прикладное искусство, дизайн, мода, кино и видео, музыка, исполнительские искусства (драматический и музыкальный театр, современный танец, различные шоу), литература и книгоиздание, программное обеспечение, мультимедиа и интерактивные компьютерные программы (офисные, обучающие, игровые и т. д.), телевидение и радио. По каждому субсектору приводилась основная статистическая информация: размер рынка, его финансовая емкость, структура, количество занятых, динамика развития на протяжении 1990 - х годов

и потенциал роста, влияние на развитие экономики и социальной сферы. Кроме того, были выделены основные проблемы и актуальные задачи каждого сектора.

С 1998 года развитие творческих индустрий является приоритетом британской национальной политики, а также, в большинстве случаев, - политики муниципального уровня. За последние годы эта концепция (и соответствующая практика) распространилась очень широко во всем мире и является сегодня одной из самых популярных инновационных идей, имеющих отношение, как к культуре, так и к экономике.

Недолго просуществовавшее понятие «творческий» вышло за рамки сектора. В 2000 году в Англии появилась книга специалиста по городскому развитию Чарлза Лэндри "Творческий город". В ней пропагандировалось объединение творческих ресурсов людей и сообществ для формирования экономически и социально благополучной городской среды.

В этом же году в американском журнале Business Week впервые было введено в оборот понятие "творческая экономика". А уже в 2001 году выходит книга британца Джона Хокинса "Творческая экономика", в которой экономический успех связывается с предложением новых идей.

Вслед за Британией - пионером и лидером продвижения творческих индустрий - оригинальные программы и проекты появились в странах Европы, Юго- Восточной Азии, северной и латинской Америки, Восточной Европы.

С начала 2000-х годов развитие творческих индустрий в разных странах возрастало. Страны, в которых зарождались творческие индустрии, опирались на определение, сформулированное Департаментом культуры, медиа и спорта правительства Великобритании. В работе Елены Зеленцовой «Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований», зафиксированы несколько определений творческих индустрий, принятых в разных странах. Так, например, в Гонконге, в понятие творческих индустрий включены азартные игры, образование, спорт, туризм и консалтинговые услуги¹. Определение, принятое в Финляндии, включает парки аттракционов и рекреационную деятельность. Таким образом, каждом конкретном случае определение творческих индустрий «заточено» под местных политиков и бизнесменов.

Также Зеленцова в своей работе обращает особое внимание на разработку методик картирования в других странах на основе британских технологий. «Картирование территорий – это составление карты культурных и творческих ресурсов территории для оценки потенциала творческого сектора, определения его возможностей и потребностей. На его основе формируются стратегия развития творческих индустрий и культурная политика на данной территории». Картирование может осуществляться как для творческих индустрий в целом, так и для отдельных секторов (например, только музыка и музыкальное продюсирование и т. д.).

Целый ряд исследовательских групп и институций Великобритании, Германии и других стран работали над созданием собственных методик картирования. Если анализировать эти подходы в целом, то наиболее показательной является методика, разработанная британским агентством «EUCLID». В данную методику включены четыре стадии:

1. Зарождение идей – создание культурных замыслов и проектов;

2. Производство – создание пригодных для коммерческой реализации продуктов;
3. Распространение – циркуляция продуктов путем трансляций, записей, кинопоказов и т. д.;
4. Потребление – получение определенного опыта конечным пользователем.

На стадии зарождения идей рассматриваются:

- материальные (осязаемые) культурные предметы или продукты – чертежи, проекты, песни, рассказы, картины, игры, танцы, сценарии, одежда, украшения и другие рукотворные объекты;
- нематериальные (неосязаемые) культурные идеи и концепции – стиль, мода, репутация, брэнд, характер, узор, цветовая гамма, сценарии и т. д.

На стадии производства происходит трансформация «сырого» культурного материала в рыночные продукты:

- допускающие массовое воспроизводство – фильмы, телепередачи, книги, записи, компакт-диски и т. д.;

создаваемые однократно – картины, театральные представления, дизайнерская одежда и другие предметы, веб-сайты и т. д.

В России с 2003 года осуществляется совместная программа Совета Европы, Министерства культуры РФ и Института культурной политики (ИКП). Она называется "План действий для России". Один из двух составляющих эту программу пилотных проектов посвящен развитию творческих индустрий в России. Продвигать эту идею ИКП уже два года помогают британские агентства Euclid и Comedia. В феврале 2004 года, при участии ИКП, был создан Координационный совет по развитию творческих индустрий в России.

Творческие индустрии позволяют широко посмотреть на все процессы, происходящие в современном мире. Сектор творческих индустрий обладает множеством характеристик, которые легко вписывается в формирующуюся структуру глобализационных взаимосвязей между странами, регионами и городами. Творческие индустрии адекватно описывают изменения, происходящие в настоящее время в культуре, экономике, городах и интеллектуальных поисках.

Вопросы к занятию:

1. Какие эпохи можно выделить в истории мирового культурного производства?
2. Что послужило толчком к развитию первых профессиональных художественных сообществ?
3. Почему Возрождение стало важным этапом в развитии креативных индустрий Европы?
4. Как индустриализация XIX века отразилась на формировании современных культурных отраслей?
5. Чем отличаются современные креативные индустрии XXI века от предыдущих исторических этапов?

Задания:

1. Подготовьте презентацию одного исторического периода (например, Средневековье, Ренессанс, эпоха Просвещения), иллюстрируя его важнейшими культурными достижениями и характерными особенностями художественного труда.
2. Составьте хронологию ключевых событий, влияющих на формирование международных креативных индустрий (не менее пяти пунктов).
3. Напишите эссе на тему: «Роль технологий и инноваций в трансформации мировой креативной индустрии».

Практическое занятие № 2

Тема 1.2 Роль креативной индустрии в жизни общества: позитивные и негативные аспекты.

Цель занятия: Осознать роль креативной индустрии в современном обществе, рассмотреть её влияние на экономику, социальную сферу и культуру, проанализировать положительные и отрицательные стороны влияния креативных индустрий на общество.

Теоретический материал:

Индустрия – это целостная система, включающая в себя определенный набор элементов, находящихся в тесной взаимосвязи с другими элементами, как внутри системы, так и вне ее, существующая и развивающаяся в соответствии с определенными закономерностями.

Элементы креативной индустрии

Производители (или авторы) творческой продукции писатели, художники, режиссеры, композиторы, скульпторы и т. д.

Потребители творческой продукции – зрители, читатели, слушатели, все те, для кого предназначено творчество.

Посредники (например, арт-менеджеры), соединяющие творчество с потребителями, обеспечивающие создание условий для производства и потребления творческого продукта.

Социальные институты – общества, учреждения и организации, посредством которых обеспечиваются устойчивые связи между всеми элементами арт-индустрии, организуется деятельность внутри сферы арт-индустрии, а так же ее взаимодействие с внешними структурами. Без них деятельность приобретает непоследовательный и неустойчивый характер.

Остановимся чуть подробнее на социальных институтах

Группы социальных институтов креативной индустрии:

Институты, осуществляющие производство творческой продукции (издательства, киностудии, кружки, любительские творческие объединения и т. п.);

Институты, распространяющие творческую продукцию (кинотеатры, лектории, концертные объединения, школы, университеты, библиотеки, музеи и т. п.);

Институты, регулирующие деятельность (правительственные организации, творческие союзы, научно-исследовательские учреждения).

В каждом сегменте креативной индустрии обязательно будут присутствовать все три разновидности социальных институтов. Социальный институт включает ряд обязательных компонентов:

Систему функций, закреплённую определёнными предписаниями (нормами, уставами);
Материальные средства, обеспечивающие деятельность данного института (здания, финансы, оборудование);
Кадры, набираемые в соответствии с принципами и целями данного института.
Между всеми элементами системы существуют тесные взаимосвязи, каждый элемент существует не сам по себе, он связан с другим элементом, зависит от него. Эти взаимосвязи обусловлены необходимостью удовлетворения потребностей элементов одной группы системы за счёт элементов другой группы (или посредством взаимодействия с ними).

Обеспечиваются взаимосвязи посредством управления креативной индустрий.

Менеджмент в креативной индустрии - деятельности, которая отвечает за процессы создания и потребления продукта сферы креативной индустрии. Кроме внутренних, существуют и внешние взаимосвязи данной системы с различными сферами общества, от которых креативная индустрия является зависимой. К таким сферам можно отнести политику, экономику и бизнес, социальную сферу, сферу новых технологий и культуру. Обеспечиваются эти взаимосвязи так же посредством менеджмента.

Внешние факторы, влияющие на любую креативную индустрию:

Политика

Экономика

Социальные процессы

Новые технологии (в том числе, информационные технологии)

Экология

Законодательство.

Если мы говорим про полноценное креативное производство, а не про хобби, то все эти факторы необходимо учитывать.

Классификатор креативных индустрий

На данный момент классификатор креативных индустрий насчитывает 16 сегментов:

- Арт-индустрия
- Фотография
- Реклама
- Ювелирное дело
- Исполнительское искусство
- Издательская деятельность
- Архитектура
- Музеи, библиотеки, архивы
- Музыка
- Телерадиовещание
- Дизайн
- Культурное наследие
- Кино и анимация
- ИТ и видеоигры
- Мода
- Образование в креативных индустриях.

Основные закономерности развития креативной индустрии

Креативная индустрия развивается в соответствии с развитием рыночных отношений.
Креативный продукт- это товар и/или услуга, независимо от того, уникален ли он или существует во множестве копий.
Создатель креативного продукта поставлен в условия выбора между свободой творчества и зависимостью от коммерческого успеха.
Успех творчества определяется спросом на него.
Значительную роль в развитии креативной индустрии играет развитие ИТ.
Сфера креативной индустрии расширяется с возникновением новых форм творческой деятельности и технологий производства.
Развитие креативной индустрии происходит по 3-м потребительским сегментам: элитарный продукт, массовый продукт, инди-продукт.
Современный этап развития креативных индустрий:
Появляются новые формы творческой деятельности.
Появляются новые сегменты креативных индустрий.
Образуются новые социальные институты.
Совершенствуются механизмы производства и потребления творческих продуктов.
Усиливается влияние информационных технологий.
Роль креативной индустрии в жизни общества
Основная современная черта креативной индустрии - это стремление к массовости и, как следствие, снижение качества продукта.

Позитивные аспекты:

Дает возможность самовыражения.
Дает возможность творческому человеку быть независимым (относительная независимость).
Соединяет творчество и потребителя, несет творчество в массы, выполняя культурно-просветительскую функцию.
Дает возможность зарабатывать на своем творчестве.
Негативные аспекты:

Способствует развитию массовой культуры.
Приводит к потере индивидуальности (если не в тренде = не популярен).
Приводит к снижению качества творческой продукции (погоня за прибылью).
Требует иметь знания в разных сферах, несвязанных напрямую с творческой деятельностью.

Вопросы к занятию:

1. Какие экономические выгоды приносит обществу развитая креативная индустрия?
2. Приводит ли активное развитие креативных индустрий к социальным изменениям? Если да, то каким образом?
3. Можно ли считать рост популярности цифровых платформ положительным фактором для культурной сферы?
4. Существуют ли риски массовой коммерциализации искусства и творчества?
5. Как влияют изменения в технологиях и медиакультуре на традиционные формы культурного потребления?

Задания:

1. Подберите конкретные примеры положительного влияния креативной индустрии на экономическое развитие региона/страны. Представьте ваш пример в виде доклада или презентации.
2. Опишите возможные угрозы, связанные с влиянием креативных индустрий на социокультурные нормы современного общества. Разработайте меры профилактики негативных последствий.
3. Проведите опрос среди студентов вашего курса или группы на предмет восприятия ими важности креативных индустрий в своей повседневной жизни. Оформите итоги опроса в виде аналитической записки.

Практическое занятие № 3

Тема 1.3 Исторические аспекты развития отечественной креативной индустрии и ее современное состояние.

Цель занятия: Изучение основных этапов становления и развития отечественной креативной индустрии, выявление ключевых факторов, определяющих её современный облик, понимание вклада российских деятелей культуры и искусства в мировое пространство креативности.

Теоретический материал:

Успешные видеопроекты, изменившие креативные индустрии
Их достаточно много во всех областях.

Примеры из рекламы и брендинга

Банк «Империял» в корне изменил отношение российских брендов и зрителей к рекламе. В 1992 году компания выпустила серию роликов, которые были зарисовками на историческую тему, а не привычными объявлениями с описанием преимуществ продукта.

До 1997 года «Империял» создал целых 16 видео, которые заставляли телезрителей забыть на пару минут о своих делах, чтобы узнать сюжет нового «выпуска». Банк продемонстрировал широкие возможности видео в рекламе и доказал – агрессивный маркетинг ушел в прошлое, а успех рекламной кампании кроется в ненавязчивом и неожиданном видеоконтенте.

В 2011 году мир увидел новогодний ролик от Сбера, который стал одним из первых видео в финансовом секторе, акцентирующим внимание на человеческих ценностях: в основе сюжета — история любви. Видео заставило конкурентов по рынку пересмотреть свои стратегии в сторону более открытой и эмоциональной коммуникации с клиентами.

Кино и телевидение

Фильм «Солярис» от режиссера Андрея Тарковского (1972 г.) – пример успешного российского видеопроекта, ставшего частью мирового культурного наследия. Это одна из первых научно-фантастических картин, которая сосредоточена на философских и психологических темах, а не на экшене. Она положила начало созданию более сложных и серьезных произведений в жанре научной фантастики по всему миру.

«Что? Где? Когда?» — российская телепередача, которая вышла в 1975 году и уже почти 50 лет успешно транслируется по главному каналу страны. Вопросы охватывают широкий круг тем — от науки и истории до искусства и культуры, поэтому шоу не только развлекает, но и образовывает.

Благодаря интерактивности и эмоциональности формат получился поистине новым и захватывающим. Теперь знатоки играют в команду, что дает возможность наблюдать за их напряженными и драматичными дискуссиями, а зрители могут задавать аудио- и видеовопросы. Игра вдохновила на создание аналогичных интеллектуальных программ по всему миру.

Социальные сети и онлайн-платформы

Видеоконтент используют онлайн-платформы обучения разным профессиям – от дизайна до программирования. Такой формат помогает изучить информацию и применить ее в реальных проектах, не выходя из дома и не выезжая в культурные центры страны. Поэтому новый подход к обучению способствует развитию профессиональных сообществ и креативных кластеров в регионах.

Видео в соцсетях оказало огромное влияние на сферу культуры. Например, центр современного искусства «Арсенал» в Нижнем Новгороде использует видеоконтент для продвижения выставок и мероприятий. Обзоры экспонатов, интервью с художниками и организаторами, а также закулисные материалы распространяются через социальные сети, что увеличивает интерес к музею и поддерживает репутацию центра как важного культурного хаба.

Перспективы развития видеоконтента в креативных индустриях

Роль видео в развитии креативных индустрий крайне высока, но это всего лишь способ передачи данных. Люди сменили интерес к радио вниманием к телевидению, а потом заинтересовались вертикальными роликами в смартфоне. Поэтому видео сегодняшних дней – не окончательный способ обмена информацией.

Уже сейчас можно прогнозировать, что в ближайшее десятилетие видеоформат претерпит следующие изменения:

360-градусные видео, виртуальная и дополненная реальность станут повсеместными и обыденными вещами, что позволит взаимодействовать практически с любым контентом – от примерки платья в магазине у дома до VR-инструкции по приготовлению макарон на пачке.

Продолжат развиваться нейросети для создания и обработки контента, что превратит процесс съемки и монтажа в простую забаву, доступную каждому школьнику. Это значит, что вскоре нас ждет бум контента от людей, которые полны идей, но раньше не знали, как их реализовать.

Благодаря искусственному интеллекту видео можно смотреть не только на языке оригинала, но и на любом другом, не прибегая к субтитрам. Технология открывает возможности для создания многоязычных и мультикультурных проектов, которых в ближайшее время будет становиться только больше.

Заключение: видео как ключевой элемент креативных индустрий

В контексте креативных индустрий видео – не просто средство коммуникации, а важный инструмент для обмена идеями, демонстрации творчества и взаимодействия с аудиторией. Сегодня получить вдохновение и культурно обогатиться можно не выходя из дома. Например, для посещения музея современного искусства в Санкт-Петербурге не обязательно покупать билеты и куда-то идти, достаточно открыть ART-360 и познакомиться сразу с десятком экспозиций.

Технологические инновации, такие как виртуальная реальность и искусственный интеллект, позволяют создавать более захватывающий и интерактивный контент. Это

расширяет границы видеопроизводства, обогащает культурное наследие в сфере искусства и содействует развитию экономики России.

Вопросы к занятию:

1. Назовите главные направления отечественного искусства и дизайна XVIII–XIX веков, оказавшие значительное влияние на последующие поколения.
2. Какие социальные и политические перемены XX века сформировали отечественную креативную среду и оказали влияние на творчество художников, писателей, архитекторов?
3. Охарактеризуйте вклад русской школы кинематографа и анимации в мировую кинопроизводство.
4. Какие российские города стали центрами современной креативной активности и почему?
5. Каковы особенности функционирования отечественных креативных кластеров и арт-пространств?

Задания:

1. Создать презентацию по одной из исторических эпох российского искусства и определить тенденции, заложенные тогда и проявившиеся в современной культуре страны.
2. Выбрать российский город, ставший центром притяжения творческой молодежи и описать причины такой концентрации креативных сил, проанализировав успешные проекты и инициативы.
3. Подобрать примеры известных российских брендов или компаний, работающих в сфере креативных индустрий, показать их международное признание и значимость для национальной экономики.

Практическое занятие № 4

Тема 1.4 Особенности и характерные черты развития отечественной креативной индустрии.

Цель занятия: Рассмотреть отличительные признаки и закономерности развития креативной индустрии в России, выявить её уникальные характеристики, оценить влияние традиций, менталитета и социальной обстановки на её динамику, изучить перспективы дальнейшего роста и конкурентоспособности отечественной креативной отрасли на международной арене.

Теоретический материал:

Креативные индустрии являются одним из перспективных направлений развития экономики. По данным исследования, проведенного НИУ ВШЭ сектор КТИ дает не менее 3% мирового ВВП и создает 1% рабочих мест [1]. Помимо самого факта создания рабочих мест, креативная индустрия задействует большое количество субъектов малого и среднего предпринимательства, позволяет создать новые направления деятельности и профессии, что, в конечном счете, способствует повышению качества жизни населения. По данным РБК лидерами по развитию креативных индустрий в настоящее время являются США, Китай и Великобритания [2]. Успех США и Китая можно объяснить общим лидерством

этим стран в глобальной экономике, в то время как ведущие позиции Великобритании мы бы объяснили тем, что, как было сказано в предыдущем параграфе, британцы первыми озаботились развитием креативной экономики на государственном и правовом уровнях, сформировав соответствующие публичные институты и необходимую нормативную правовую основу. В России рынок креативных индустрий долгое время развивался сам по себе, без государственного участия и четких установленных законодательных правил и норм, что объясняет достаточно низкую позицию России в рейтинге развития КТИ – 20 место.

Уровень креативной составляющей и творческого потенциала в российской экономике нуждается в объективной оценке. А. С. Бычкова предлагает оценивать данный уровень, опираясь на индекс инновационности городов [3, с. 7]. Данный индекс включает в себя оценку экономических и культурных факторов, влияющих на развитие инновационного потенциала, таких как культурные активы, качество и удобство городской инфраструктуры, вовлеченность в глобальные сетевые рынки. По состоянию на 2023 г. в ТОП-50 городов по индексу городской инфраструктуры вошла Москва (10 место по общему показателю и 15 по уровню развития креативных индустрий) [4]. Исследователи отметили высокий уровень развития инновационной инфраструктуры российской столицы: Москва имеет высокий уровень образовательного потенциала, за счет большого количества всемирно известных высших учебных заведений; хорошие показатели эффективности рекламных агентств, а также доступную среду для организации и ведения бизнеса.

Вместе с тем, несмотря на высокий потенциал в сфере КТИ, которым обладают Москва и Санкт-Петербург, наблюдается достаточно существенное отставание регионов в участии в креативной экономике. Данный довод подтверждается, в частности, уровнем вовлеченности граждан в креативную индустрию – так, согласно данным Росстата, большая часть занятых в КТИ (13,6%) приходится на Москву и Санкт-Петербург [5].

По мнению экономистов Е. В. Васильевой и А. В. Коршунова, долгое отсутствие адекватной нормативной базы для развития креативной индустрии в России сказалось не только на получении сложностей в финансировании креативных проектов, но и в отсутствии адекватной системы управления, институциональной базы и системы подготовки кадров [6, с. 9-10].

Для целей решения указанных проблем в 2021 году Правительство утвердило ранее упомянутую Концепцию развития творческих индустрий до 2030 года. Данная концепция определила задачи, принципы и механизмы государственной поддержки развития креативных индустрий в России в обозначенный период. Авторы концепции руководствовались, в первую очередь, задачами, обозначенными Президентом в Указе от 21 июля 2020 г. № 474, к числу которых относятся: предоставление гражданам возможности для самореализации и развития талантов; достойный и эффективный труд; цифровая трансформация [7]. Стоит отметить, что данный правовой акт принимался без учета Закона о КТИ, который был принят уже в рамках реализации Указа Президента о национальных целях России в период до 2036 г., которым, среди прочего, были обозначены цели реализации потенциала человека, экономической цифровой трансформации и технологическое лидерство [8]. В рамках достижения цели «Устойчивая

и динамичная экономика» Президент обозначит необходимость решения, среди прочего, следующих задач (п. 6 Указа): увеличение экспорта несырьевых неэнергетических товаров, формирование устойчивых партнерств с иностранными государствами, увеличение экспорта туристских услуг, увеличение доли КТИ в экономике. Правительство РФ сообщило о создании в 2024 году более 90 школ креативных индустрий [9]. При этом основная государственная субсидированная поддержка осуществлялась следующим направлениям: звукорежиссура, современная электронная музыка, фото- и видеопроизводство, анимация и 3D-графика, дизайн и интерактивные цифровые технологии [10].

Полагаем, что в ближайшее время стоит ожидать принятия обновленной правительственной концепции развития творческих индустрий в России на период до 2036 г., особенно с учетом определенных недостатков действующей правительственной концепции, которая, в частности, не дает четкого определения видов экономической деятельности, которые стоит отнести к КТИ. Отчасти данную проблему решает Закон о КТИ, который сформировал четыре основные группы КТИ (см. параграф 1.1 настоящего исследования), однако, сам закон (пункт 2 статьи 6) возлагает на Минэкономразвития обязанность по конкретизации перечня видов деятельности, охватываемых КТИ, с целью формирования соответствующего реестра. Также считаем важным определить в обновленной концепции конкретные механизмы и инструменты для подготовки специалистов, которых бизнес мог бы вовлекать в творческую деятельность.

Для целей развития креативной экономики на региональном уровне необходимо выстроить систему органов исполнительной власти, которая будет наделена полномочиями, необходимыми для выполнения поставленных Президентом задач. Сейчас в некоторых регионах России действуют соответствующие органы, но они действуют по инициативе региональных властей, в связи с чем, их деятельность не обладает системным характером. Так, в Москве действует АНО «Агентство креативных индустрий», учрежденное Правительством Москвы, важным направлением деятельности которого выступает распределение грантов, выделенных бюджетом Москвы на развитие креативного сектора [11]. В Санкт-Петербурге аналогичные функции выполняет Комитет по инвестициям.

Как показывают исследования, в большинстве субъектов Федерации развитие креативного сектора происходит в частном инициативном порядке [12]. Можно упомянуть такие творческие союзные и профессиональные организации в сфере креативного предпринимательства, как Роскультицентр, МХАТ им. М. Горького, Институт национальных проектов, Ассоциацию анимационного кино России, Ассоциацию IPChain, Российский музыкальный союз, Союз креативных кластеров и др., которые вошли в Федерацию креативных индустрий.

Ввиду того субъекты РФ обладают различным уровнем финансовых доходов, экономическим потенциалом, а также имеют определенные культурные особенности, достаточно проблематично выделить универсальные проблемы, которые препятствуют регионам развивать креативный сектор. Так, экономист Н. В. Сопина, отмечает наличие высокого потенциала для развития сектора КТИ у ряда субъектов РФ (в частности, речь идет о Республике Татарстан, Свердловской, Новосибирской и Тюменской областях, а

также Краснодарском крае) [13, с. 285]. Вместе с тем, автор указывает, что регионы сталкиваются с различными проблемами в сфере развития КТИ – так, в Республике Саха наблюдается сильная заинтересованность региональных властей в развитии креативного сектора, в то время, как частный бизнес не проявляет инициативы в данном направлении, а в Калининградской и Самарской областях, наоборот, частная инициатива, направленная на развитие КТИ, не находит поддержки у публичных властей [13, с. 289].

Указанное свидетельствует о том, что субъекты Федерации сталкиваются с проблемами развития КТИ, решение которых невозможно без поддержки федерального центра. Закон о КТИ создает механизмы государственной поддержки субъектам КТИ. Так, ст. 9 Закона о КТИ предусматривает меры государственной поддержки, которые могут быть оказаны субъектам КТИ, а ст. 9 предусматривает ряд условий, которым должно соответствовать лицо, претендующее на меры господдержки (в частности, это отсутствие статуса иностранного агента и включение субъекта в единый реестр). Кроме того, Закон о КТИ допускает предоставление поддержки субъектам КТИ на региональном уровне, при этом закон требует первоочередное предоставление поддержки субъектам приоритетных КТИ, перечень которых устанавливает руководство соответствующего региона.

Исследование Р.И. Присяжной показывает, что наиболее развитыми секторами креативной индустрии в России являются реклама, маркетинг, архитектура и программная инженерия [14, с. 69]. Стоит отметить, что данное исследование затрагивает период времени до 2020 года. На наш взгляд, особый вклад в развитие творческих индустрий в экономику России внесла пандемия Covid-19, поскольку в период карантинных ограничений и самоизоляции граждан, большую популярность приобрели цифровые ресурсы, в первую очередь, онлайн-кинотеатры. Российские стриминговые сервисы (например, Кинопоиск, Start, Premier, Okko) успешно конкурируют с зарубежными, порой не уступая им в качестве производимого контента. По данным исследовательской компании GfK 49% россиян пользуются онлайн-кинотеатрами [15]. При этом очевидно, что креативный сектор в России не может работать только на внутренний рынок, ввиду своего высокого потенциала. Позволим себе заметить, что в Законе о КТИ, несмотря на декларируемую законодателем цель распространения результатов КТИ на внешние рынки, отсутствуют конкретные механизмы, позволяющие реализовать данную цель. Вполне возможно, что соответствующие механизмы будут разработаны Правительством позднее.

По нашему мнению, креативные индустрии способны стимулировать развитие экономики страны на нескольких уровнях. Так, на макроэкономическом уровне КТИ может оказать влияние на рост ВВП страны, что глобально будет способствовать повышению качества и уровня жизни населения, созданию новых рабочих мест. С точки зрения мезоэкономики КТИ обеспечит повышение инвестиционного и туристического потенциала регионов, интенсифицирует его социально-экономическое развитие. На микроэкономическом уровне КТИ позволит реализовать творческий потенциал конкретного субъекта, приведет к созданию и выпуску новой продукции (как правило, высокотехнологичной), открыть новые возможности для частного предпринимательства и инвестиций.

По данным исследования, проведенного И. Б. Королевой и И. Л. Соколовой, только очень немногие страны (такие, как США, Китай, Республика Корея, Великобритания, Франция и Италия) покрывают потребности внутреннего рынка в креативных продуктах в то время,

как другие страны, среди которых, находится и Россия, компенсируют недостаток предложения импортом [16, с. 20]. Данное обстоятельство свидетельствует о высоком потенциале внутреннего российского рынка, с наполнением которого не справляется современная российская креативная экономика. Исследование структуры импорта РФ в креативной сфере [17], показывает, что наиболее импортозависимыми секторами креативной экономики являются производство товаров для изобразительных искусств и ремесел, товаров для представлений и праздников, книги и печатные издания. Вместе с тем исследователи отмечают тенденцию к росту производства и потребления продукции КТИ, наблюдаемую в России в последнее десятилетие, особенно это касается отечественного арт-рынка, музыки, дизайна [18, с. 23]. Также стоит согласиться с мнением В. Р. Прилепиной, которая видит наибольший потенциал для развития КТИ в России за счет сферы туризма и брендинга территорий, музеев, при чем не только в качестве выставочного или архивного направления, но и путем продажи современными авторами представленных в музеях изделий, проведения мастер-классов и иных тематических мероприятий [19, с. 14-15].

Таким образом, резюмируя вышеизложенное, хотелось бы отметить, что развитие КТИ в России в данный момент характеризуется, с одной стороны, нераскрытым потенциалом, ввиду наличия высокого неудовлетворенного внутреннего спроса на креативную продукцию, а, с другой стороны, отсутствием в субъектах РФ (исключая Москву и Санкт-Петербург) развитой инфраструктуры, необходимой для развития КТИ.

Вопросы к занятию:

1. Какие социально-культурные предпосылки обусловили возникновение и развитие креативной индустрии в России?
2. Есть ли отличия в структуре креативных индустрий России и западных стран? Если да, то в чём заключаются эти различия?
3. Насколько конкурентоспособна российская креативная продукция на международном рынке?
4. Какие виды бизнеса и услуг входят в состав креативной индустрии России?
5. Каковы актуальные проблемы и барьеры для успешного развития креативных предприятий в стране?

Задания:

1. Проанализируйте и подготовьте сравнительную таблицу особенностей развития креативных индустрий в России и другой выбранной вами стране. Выделите сходства и различия.
2. Соберите данные о нескольких успешных проектах российских креативных компаний, оцените уникальность предложенных решений и уровень востребованности продукции на внутреннем и внешнем рынках.
3. Разработать проект перспективного креативного предприятия или проекта, ориентированного на российское сообщество, учитывающий национальные предпочтения и возможности рынка.

Раздел 2. Управленческий и производственные аспекты креативной индустрии

Практическое занятие № 5

Тема 2.1 Возникновение системы управления производственными процессами в креативной индустрии.

Цель занятия: Ознакомление с основными этапами возникновения и эволюции методов управления производственными процессами в креативной индустрии, изучение принципов построения эффективных управленческих моделей, оценка значимости системного подхода к управлению творческими командами и проектами.

Теоретический материал:

Что значит «производственный процесс» в креативной индустрии?

Сначала пара слов о терминах.

Креативный процесс, Креативное производство и Производственный процесс в креативных индустриях будут использоваться как синонимы.

Управление креативным процессом, Управление креативным производством и Управление производственным процессом в креативной индустрии будут использоваться как синонимы.

Почему мы используем термин «производство» и «процесс» применительно к творческой сфере? Нам кажется, что производство, это что-то такое тяжелое, тягучее, неповоротливое, что не обладает гибкостью и неспособно быстро реагировать на изменения. А процесс не имеет ничего общего с полетом творческой фантазии и креативом, и только загоняет в рамки. На самом деле, термин «бизнес-процесс» давно вышел за границы бизнеса, а «производство» больше не ассоциируется непосредственно с производством, «спринты» и «гибкие методологии» применяются вне разработки ИТ-продукта, а психологические аспекты управления изменениями прочно вошли в теорию менеджмента.

К тому же, креативная индустрия производит материальный и нематериальный продукт (товар и/или услугу). Любой креатор(создатель креативно гопродукта) на любом уровне (местном или государственном) занимается производством креативного продукта.

Поэтому далее будем использовать термин «креативное производство», т.к. независимо от того, чем вы занимаетесь, сколько человек у вас в команде (вы все делаете сами или работаете в компании), сколько у вас ресурсов, базовые тезисы будут актуальны для большинства занятых в креативной индустрии.

Ключевые принципы эффективного управления креативным производством

Инструменты и ИТ-технологии в современном управлении креативным производством

Тренды в управлении креативным производством

1. Ключевые принципы эффективного управления креативным производством

В сфере креативных индустрий суть эффективного управления заключается в нахождении баланса между системным управлением и творческим самовыражением. Создание любого креативного продукта по процессу «от идеи до реализации» будет во многом похоже на управление проектом. У вас есть цель, сроки, задачи, вовлеченные стороны (команда, подрядчики, другие лица), вы выделяете на это ресурсы (временные, финансовые, человеческие, материальные), контролируете результат и т.д. Процесс управления креативным производством является основой, поддерживающей творческое видение, гарантируя, что конечный продукт не только найдет отклик у целевой аудитории, но и останется жизнеспособным.

Стратегическое планирование

Прежде всего, необходимо разработать стратегический план. Стратегическое планирование включает в себя постановку четких целей, понимание масштабов и сроков проекта, и планирование каждого этапа с учетом требуемых ресурсов.

Пример:

Продюсер фильма должен определиться со сценарием, актерским составом, съемочной группой и локациями, прежде чем приступить к съемкам.

Оптимизация ресурсов

Эффективное управление требует оценки и разумного распределения ресурсов, будь то время, бюджет или рабочая сила. В сфере креативных индустрий организация ресурсов для реализации проекта от начала и до завершения является многогранной задачей. Этот процесс, являющийся краеугольным камнем любого творческого предприятия, требует тщательного подхода для обеспечения того, чтобы конечный продукт нашел отклик у целевой аудитории при соблюдении бюджетных и временных ограничений. Он предполагает динамичное взаимодействие между различными заинтересованными сторонами, каждая из которых привносит в проект свой уникальный опыт.

Ключевые ресурсы, которые мы отнесем к креативному производству:

временные (время, сроки)

человеческие (люди)

финансовые (деньги)

технологические (информационные) (ИТ-технологии)

материальные (ТМЦ)

Пример:

Распределение бюджета на театральную постановку, где средства должны быть тщательно распределены между сценографией, костюмами и зарплатой актеров.

Управление рисками

Еще одним ключевым аспектом является выявление и снижение потенциальных рисков. Выявление потенциальных подводных камней и наличие планов действий на случай непредвиденных обстоятельств могут спасти проект.

Пример:

Планирование действий на случай непредвиденных погодных условий во время фотосессии на открытом воздухе или защиту прав интеллектуальной собственности на саундтрек к видеоигре.

В музыкальной индустрии это может означать наличие планов действий на случай непредвиденных обстоятельств при проведении концертных мероприятий с учетом потенциальных технических проблем или погодных условий.

Компания может иметь запасных поставщиков критически важных материалов, чтобы избежать задержек в производстве.

Контроль качества

Важно контролировать и поддерживать качество творческой продукции на каждом этапе работы над продуктом.

Пример:

В литературе контроль качества может включать корректуру и редактуру романа перед публикацией.

При разработке видеоигр это может включать в себя тщательные этапы тестирования для устранения ошибок и улучшения пользовательского опыта.

Эффективная коммуникация

Эффективная коммуникация и взаимодействие между участниками, находящимися внутри (внутренние коммуникации) и вовне креативного процесса (внешние коммуникации) жизненно важны для реализации проекта. Четкие и лаконичные каналы коммуникации между всеми заинтересованными сторонами предотвращают недопонимание и упрощают рабочий процесс.

Пример:

В издательстве регулярные совещания обеспечивают, чтобы все были в курсе хода работы над проектами.

В музыке это может означать координацию действий звукорежиссеров, артистов и маркетинговых команд для успешного запуска альбома.

Лидерство

У любого проекта должен быть лидер (лицо, отвечающее за достижение результата). Лидер не только руководит, контролирует сам процесс, но и отвечает за мотивацию команды.

Стандартизация процессов

Внедрение стандартизированных процедур может значительно сократить количество ошибок и несоответствий.

Пример:

В студии звукозаписи стандартизированные проверки звука и настройки оборудования обеспечивают высокое качество записи.

Постоянное совершенствование

Принцип кайдзен или непрерывного совершенствования имеет жизненно важное значение. Постпродакшн-обзоры и учет отзывов имеют важное значение для роста и доработки/разработки новых продуктов.

Пример:

Команда разработчиков программного обеспечения после запуска приложения должна проанализировать отзывы пользователей, чтобы усовершенствовать и обновить продукт.

Адаптивная гибкость

Способность адаптироваться к непредвиденным изменениям без ущерба для основной концепции проекта имеет важное значение.

Пример:

Рекламному агентству может потребоваться пересмотреть стратегию кампании в ответ на внезапное изменение рыночных тенденций.

Инновации

Чтобы оставаться востребованным на конкурентном креативном рынке, необходимы инновации и способность адаптироваться к новым тенденциям и технологиям.

Вывод

Благодаря интеграции этих элементов управление производством в креативных индустриях само по себе становится видом искусства, в котором свобода творчества сочетается с практичностью создания востребованного на рынке продукта.

Вопросы к занятию:

1. Когда возникла необходимость введения специальных подходов к управлению производством в креативной индустрии?

2. Какие специфические трудности возникают при управлении творческими процессами и как они решались исторически?
3. Какие организационные структуры чаще всего используются в креативных компаниях и какова их эффективность?
4. Какими качествами должен обладать руководитель в креативной индустрии?
5. Какие новые подходы к управлению появились в последнее десятилетие и как они применяются в практике?

Задания:

1. Подготовьте реферат о возникновении классических методик управления творческими проектами (например, SCRUM, Agile).
2. Найдите и изучите реальный случай эффективного внедрения новой методики управления проектом в креативной компании. Докажите свою точку зрения, используя факты и цифры.
3. Разделитесь на команды и разработайте собственный проект креативного продукта, уделив особое внимание построению эффективной модели управления командой и проектом.

Практическое занятие № 6

Тема 2.2 Инструменты и ИТ-технологии в современном управлении креативным производством

Цель занятия: Познакомить обучающихся с современными инструментами и информационными технологиями, применяемыми в управлении креативным производством, раскрыть преимущества и ограничения их использования, развить навыки выбора и практического применения наиболее подходящих инструментов для реализации конкретных креативных проектов.

Теоретический материал:

В сфере креативных индустрий появление передовых технологий и инструментов произвело революцию в подходе к управлению креативным производством. Эти инновации предлагают множество возможностей для оптимизации рабочих процессов, улучшения взаимодействия и выполнения проектов в рамках бюджета и в установленные сроки.

1. Платформы для управления проектами

Такие системы, как Asana, Trello, Confluence стали незаменимыми при координации сложных проектов. Они позволяют в режиме реального времени отслеживать статус и сроки выполнения задач, делегировать задачи, отслеживать прогресс, управлять базой знаний проекта, обеспечивая согласованность действий.

2. Системы управления цифровыми активами (DAM)

В эпоху цифровых технологий управление множеством мультимедийных файлов является сложной задачей. Системы DAM, такие как Adobe Experience Manager, предоставляют централизованное хранилище для хранения, систематизации и доступа к цифровым активам. Например, если вам необходимо управлять широким спектром клиентских

ресурсов, от изображений с высоким разрешением до видеоконтента, обеспечивая доступность нужных материалов в нужное время.

3. Программное обеспечение для творчества

Adobe Creative Cloud и Autodesk предлагают набор инструментов для всего, от графического дизайна до 3D-моделирования, позволяя решать разные задачи в режиме «одного окна».

4. Средства коммуникации

Zoom, Slack и Microsoft Teams изменили концепцию взаимодействия внутри команды и с клиентами. Коммуникационные платформы поддерживают обмен мгновенными сообщениями, файлами и видеоконференции, которые необходимы для поддержания четкой и непрерывной связи между распределенными командами.

5. Инструменты аналитики и отчетности

Принятие решений на основе данных является ключом к эффективному управлению производством. Аналитические инструменты, такие как, например, Tableau, позволяют получить представление об эффективности проекта, вовлеченности аудитории и многом другом.

6. Автоматизация и искусственный интеллект

Интеграция автоматизации и искусственного интеллекта изменила правила игры, автоматизировав повторяющиеся задачи и обеспечив возможность прогнозирования. Например, инструмент для написания сценариев на базе искусственного интеллекта может предлагать диалог, основанный на развитии персонажа, в то время как автоматизация в производственном контексте может включать в себя роботов, собирающих компоненты с заданной точностью и скоростью.

Пример:

- Рассмотрим вариант, в котором съемочная группа работает над полнометражным анимационным фильмом. Использование системы DAM может значительно сократить время, затрачиваемое на поиск нужных материалов, а решения для совместного редактирования позволяют сценаристам и художникам по раскадровке работать вместе в режиме реального времени, независимо от их физического местоположения. Тем временем программное обеспечение для управления проектами позволяет всей команде быть в курсе событий с помощью визуальных дашбордов и автоматических напоминаний о сроках выполнения.

Вопросы по теме:

1. Какие специализированные программы и сервисы используют дизайнеры и художники для совместной работы над проектами?
2. Перечислите основные категории ИТ-решений, применяемых в креативных индустриях, и приведите примеры каждого типа.
3. Какие преимущества даёт использование облачных сервисов для креативных команд?
4. Какие бывают способы хранения и защиты интеллектуальных прав на цифровую продукцию?

5. Каким образом ИТ-технологии способствуют повышению эффективности и снижению издержек в креативном производстве?

Задания:

1. Подготовьте обзор трех специализированных программ для разных видов креативного производства (графический дизайн, создание мультимедийного контента, разработка программного обеспечения) и укажите их основные функциональные возможности.
2. Изучите рынок CRM-систем, предназначенных специально для креативных агентств, выберите одну из них и представьте её возможности для оптимизации процессов управления проектами.
3. Разработать концепцию автоматизированной системы мониторинга работы творческой команды, включающую систему постановки задач, сроки выполнения работ, оценки результатов и мотивации сотрудников.

Практическое занятие № 7

Тема 2.3. Тренды в управлении креативным производством

Цель занятия: ознакомить студентов с ключевыми трендами и методами, используемыми в современном управлении креативным производством, раскрыть особенности их применения, выработать умение анализировать и адаптироваться к новым тенденциям в данной сфере.

Теоретический материал:

В динамично развивающейся сфере креативных индустрий эволюция управления креативным производством играет ключевую роль в обеспечении успеха проектов. Появление новых технологий и методологий изменило традиционную практику, что привело к более эффективным, совместным и адаптивным производственным процессам. Этот сдвиг - не просто тенденция, а необходимая адаптация к постоянно меняющимся требованиям творческой работы.

Технологическая интеграция

Внедрение передовых технологий, таких как искусственный интеллект (AI), виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR), не только улучшает творческий процесс, но и оптимизирует управление креативным производством.

интеграция искусственного интеллекта (AI (ИИ)): ИИ революционизирует управление творческим производством, автоматизируя рутинные задачи, прогнозируя сроки реализации проектов и предоставляя аналитическую информацию на основе данных. Например, алгоритмы искусственного интеллекта могут более точно прогнозировать сроки реализации проекта и распределение ресурсов, что приводит к повышению эффективности рабочих процессов.

виртуальная и дополненная реальность (VR/AR): технологии виртуальной и дополненной реальности - это не только инструменты для создания контента, но и для планирования и визуализации в управлении производством. Например, декораторы могут создавать виртуальные модели декораций, что позволяет вносить коррективы до начала физического строительства.

Удаленная совместная работа

С развитием удаленной работы облачные платформы стали незаменимыми для управления распределенными творческими командами. Эти инструменты облегчают совместную работу в режиме реального времени и обеспечивают согласованность действий всех членов команды, независимо от их физического местоположения.

Гибкие методологии

Заимствованный из разработки программного обеспечения, гибкий подход применяется к управлению креативным производством. Этот итеративный процесс обеспечивает большую гибкость и оперативность реагирования на изменения с регулярными проверками и корректировками на протяжении всего жизненного цикла проекта.

Практики устойчивого развития

В креативных индустриях все больше внимания уделяется устойчивому развитию. Ожидается, что креативные производства будут внедрять экологически чистые методы, такие как использование цифровых объектов вместо физических, чтобы свести к минимуму воздействие на окружающую среду. Например, цифровые рабочие процессы для сокращения использования бумаги и выбор экологически чистых материалов для изготовления декораций.

Подходы, ориентированные на потребителя

Привлечение аудитории стало важной частью управления креативным производством. Используя аналитику данных для понимания поведения потребителей, можно адаптировать контент в соответствии с конкретными предпочтениями своей целевой аудитории.

Анализ данных и метрики

Использование аналитики в управлении помогает принимать обоснованные решения. Отслеживая ключевые показатели эффективности, можно оптимизировать рабочие процессы и повысить эффективность.

Краудсорсинг и вовлечение сообщества

Взаимодействие с сообществом для получения обратной связи и идей может привести к созданию более востребованных проектов, ориентированных на запросы аудитории. Такие платформы, как Kickstarter, показали, что краудсорсинг может быть эффективным инструментом как для финансирования, так и для маркетинговых исследований.

Индивидуальное обучение

По мере развития инструментов и методик управления креативным производством возрастает потребность в специализированном обучении. Все большее распространение получают онлайн-курсы и мастер-классы, адаптированные к последним отраслевым стандартам, что позволяет быть востребованным на рынке труда.

Вопросы к занятию:

1. Какие информационные технологии и цифровые платформы помогают автоматизировать процессы управления креативным производством?
2. Как правильно выбрать подходящий инструментарий для конкретной проектной ситуации?
3. В чём заключается специфика применения информационных технологий в креативных индустриях по сравнению с традиционными отраслями?
4. Какие существуют мобильные приложения и веб-сервисы для поддержки удалённой работы творческих коллективов?
5. Какие недостатки и риски связаны с использованием IT-инструментов в управлении креативными проектами?

Задания:

1. Подготовьте описание и сравнительный анализ двух популярных инструментов управления креативными проектами (например, Trello, Asana, Jira, Notion и др.).
2. Выполните кейс-анализ реального примера успешной интеграции инновационных технологий в творческий проект (фильмы, рекламные кампании, анимация и т.п.) и выделите ключевые моменты успеха.
3. Самостоятельно создайте небольшой виртуальный проект, используя один из рассмотренных на занятии инструментов, включая распределение ролей участников, постановку целей и контроль исполнения.

Практическое занятие №8.

Тема 2.4. Подходы к созданию креативных продуктов

Цель занятия: Изучить основные подходы и методологии, используемые в создании креативных продуктов, научиться применять различные техники креативного мышления и разработки идей, освоить принципы проектирования уникальных предложений, соответствующих потребностям целевой аудитории.

Теоретический материал:

Креативный товар — это товар, который отличается от обычных товаров своим уникальным, оригинальным и креативным дизайном, формой, функциональностью или иными свойствами. Такой товар может быть создан как вручную, так и с помощью современных технологий. Креативные товары служат нам и как предметы декора, так и как бытовые предметы, одежды, аксессуаров, игрушек и так далее. Они могут быть выполнены из различных материалов, таких как дерево, металл, керамика, текстиль и другие. Креативный товар имеет большую ценность в сравнении с обычными товарами

благодаря своей оригинальности. Он может послужить отличным подарком, дополнением к интерьеру или использоваться для повседневного пользования. Творческие товары разделяются на виды: художественные промыслы (тканые товары, изделия для праздников и т. д.), носители аудиовизуального контента (киноплёнка), дизайнерские (архитектурные проекты, игры и игрушки), товары для новых медиа (носители с записанной информацией), исполнительские искусства (ноты, музыкальные инструменты), печатная продукция (книги, газеты), изобразительное искусство (скульптуры, живопись). Креативные услуги, в свою очередь, это услуги, которые отличаются от обычных своим нестандартным подходом и оригинальностью. Они могут быть связаны с различными сферами, такими как дизайн, маркетинг, разработка программного обеспечения и т. д. Например: дизайнерские услуги, фирмы по разработке программного обеспечения, брендинговые агентства. Креативные услуги являются важной частью креативной экономики, которая растёт и развивается с каждым годом.

Классификация креативных услуг: услуги в области рекламы, научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, услуги в области архитектуры, услуги частным лицам и услуги в сфере культуры и отдыха, аудиовизуальные и связанные с ними услуги, прочие услуги частным лицам в сфере культуры и отдыха. Одним из ключевых факторов создания креативных товаров и услуг является инновационный подход. Необходимо постоянно искать новые и необычные решения, которые позволяют решать проблемы клиента более эффективно и креативно. Эту проблему часто решают новые технологии, такие как искусственный интеллект, машинное обучение, виртуальная и дополненная реальность. Примеры инновационных подходов в создании креативных услуг: использование виртуальной и дополненной реальности для создания уникальных и интерактивных мероприятий, разработка кастомизированных и персонализированных услуг для удовлетворения индивидуальных потребностей клиентов, использование социальных медиа и цифровых платформ для продвижения и расширения клиентской базы, создание инновационных форматов мероприятий, которые будут соответствовать современным тенденциям и интересам аудитории, разработка экологически чистых и устойчивых услуг, которые будут соответствовать экологическим требованиям и потребностям клиентов. Важным аспектом создания креативных услуг является также индивидуальный подход к каждому клиенту. Каждый клиент имеет свои потребности, цели и боли, поэтому услуга должна быть разработана именно под него. Соответственно и от степени исключительности складывается потенциальный уровень ценообразования. Именно персонализированный подход, креативность и гибкость в работе с клиентом позволяет создавать уникальные и эффективные услуги. Однако компания сталкивается с тяжёлой задачей. Для того, чтобы предоставлять такой контент или услугу, важно изучить большое количество информации: методы CRM-маркетинга, работы с DMP-платформами, использования больших данных. А также иметь немалый опыт в сфере маркетинга и рекламы. Многие агентства пренебрегают персонализированным подходом, потому что квалификация их сотрудников не подходит или у них нет возможности обеспечивать им обучение. Наконец, одним из самых важных факторов создания креативных товаров и услуг является творческий процесс. Творческий подход позволяет искать нестандартные и необычные решения, что в свою очередь приводит к созданию креативных и уникальных продуктов. Этот фактор, по моему мнению, самый тяжёлый, так как творческие натуры не расположены к организации, поэтому и часто сталкиваются с выгоранием и проблемой «белого листа», поэтому необходимо поощрять творческий мыслительный процесс внутри

компании, создавать условия для рождения новых идей и их реализации. В заключении, креативные товары и услуги играют важную роль в современной экономике и позволяют компаниям быть более конкурентоспособными и выделяться на рынке. Создание креативных товаров и услуг требует инновационного и творческого подхода, гибкости и индивидуального подхода к каждому клиенту. Только так можно создавать уникальные и эффективные продукты, которые будут привлекать внимание потребителей, удовлетворять их потребности и давать бизнесу конкурентное преимущество. Креативные услуги могут оказывать значительное влияние на бизнес, включая: улучшение брендинга: креативные услуги могут помочь создать уникальный и запоминающийся бренд, который поможет привлечь новых клиентов и удерживать уже существующих. Развитие инноваций: креативные услуги могут помочь разработать новые идеи и концепции, которые могут привести к развитию новых продуктов и услуг. Улучшение опыта клиентов: креативные услуги могут помочь создать уникальный опыт для клиентов, что может привести к увеличению продаж и удержанию клиентов. Создание конкурентного преимущества: креативные услуги могут помочь создать конкурентное преимущество, которое может помочь бизнесу выделиться на рынке. Улучшение коммуникации: креативные услуги могут помочь улучшить коммуникацию с клиентами и сотрудниками, что может привести к улучшению производительности и увеличению удовлетворенности клиентов.

Вопросы к занятию:

1. Какие базовые стадии включает процесс создания креативного продукта?
2. В чём состоит суть метода мозгового штурма и как он применяется на практике?
3. Какие альтернативные методы генерации идей существуют помимо классического мозгового штурма?
4. Какие психологические механизмы лежат в основе процесса творчества?
5. Как грамотно сочетать креативность и бизнес-задачи при разработке новых продуктов?

Задания:

1. Описать и продемонстрировать пошагово применение выбранного метода генерации идей («шести шляп мышления», карты ассоциаций, CRAFT-метода и др.) на примере конкретного проекта.
2. Пройти индивидуальное упражнение по разработке идеи нового креативного продукта с учётом заданных критериев (целевая аудитория, ценовая категория, уникальность предложения).
3. Подготовить групповое обсуждение реальных примеров успешных креативных продуктов и разобрать использованные подходы к их созданию.

Темы для докладов:

1. Бизнес-модели стартапов в области цифровой музыки.
2. Создание бренда в креативных индустриях: стратегия продвижения художнику или дизайнеру.
3. Анализ спроса и предложение на российском рынке handmade-продуктов.
4. Специфика маркетинга и рекламы для малых креативных предприятий.
5. Форматы монетизации авторских произведений литературы и искусства.
6. Особенности лицензирования интеллектуальной собственности в творческих отраслях.
7. Роль кооперации и коллабораций в предпринимательстве креативных индустрий.
8. Стратегия выхода на международный рынок творческих студий и агентств.
9. Финансовая поддержка и грантовая система для предпринимателей в сфере культуры и искусства.
10. Культура стартапа: форматы сотрудничества и самоорганизации молодых креативных бизнесменов.
11. Проблематика масштабирования креативных бизнес-проектов.
12. Роль государственных институтов и фондов в поддержке малого предпринимательства в креативных секторах.
13. Креативные индустрии как драйвер региональной экономики.
14. Примеры успешных кейсов российских digital-предпринимателей в искусстве и дизайне.
15. Корпоративная культура в креативных предприятиях: опыт российских и зарубежных компаний.
16. Технология краудфандинга в финансировании творческих инициатив.
17. Современная концепция устойчивого развития в креативных индустриях.
18. Современные технологические инструменты для ведения бухгалтерского учета и налогового планирования креативных организаций.
19. Принципы эффективного лидерства в команде креативных профессионалов.
20. Регулятивные аспекты защиты авторского права и патентов в креативных сферах.