Навчальна дисципліна

“**ФІНАНСОВІ МОДЕЛІ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ”**

Освітній ступінь: магістр

Семестр: 3

Кафедра: фінансів, грошового обігу та кредиту (економічний факультет)

Форма звітності: залік

Мова вивчення: українська

Обсяг дисципліни:

Загальна кількість годин – 90 (кредитів ECTS – 3)

Структура курсу:

*Для ОНП «Фінанси і кредит»*

Аудиторні години – 32 (лекції – 16, практичні – 16); самостійна робота – 58 годин.

*Для денної форми навчання ОПП «Фінанси і кредит»*

Аудиторні години – 24 (лекції – 16, практичні – 8); самостійна робота – 66 годин.

*Для заочної форми навчання ОПП «Фінанси і кредит»*

Аудиторні години – 12 (лекції – 6, практичні – 6); самостійна робота – 78 годин.

Лектор: доц. Рубаха М.В.

 Навчальна дисципліна “Фінансові моделі креативних індустрій” спрямована на формування у майбутніх магістрів теоретичних знань та практичних навиків у сфері бізнес- та фінансового моделювання у креативних індустріях. Курс розкриває роль креативних індустрій в економіці, соціальному розвитку в Україні та за кордоном і знайомить здобувачів з практичними аспектами фінансової діяльності у сфері креативних індустрій; розкриває особливості розроблення фінансових моделей, ресурсного забезпечення розвитку такого бізнесу та взаємодії з споживачами товарів та послуг у креативному підприємництві; дає можливість ознайомитись із ключовими секторами галузі культурних і креативних індустрій.

 Метою вибіркової дисципліни «Фінансові моделі креативних індустрій» є розкриття змісту теоретичних понять, що стосуються функціонування «креативної індустрії», визначення основних функції і механізмів розроблення фінансової моделі та вивчення особливостей фінансового менеджменту у креативному підприємництві, з’ясування особливостей розвитку креативних і культурних індустрій в Україні і за кордоном.

 **Очікувані результати теоретичного навчання:**

- теоретичні знання щодо функціонування креативних індустрій в економіці;

- основні функції і механізми фінансового менеджменту та побудови фінансових моделей культурних та креативних індустрій.

 **Очікувані результати практичного навчання:**

- навики практичного аналізу пріоритетів споживачів товарів та послуг креативних індустрій;

- розробка та аналіз бізнес-процесів та компетенцій у компаніях креативного сектору;

- оцінювання розвитку та трансформацій життєвого циклу бізнес-структур креативних індустрій;

- навики практичного розроблення фінансової моделі креативного бізнесу.

**Рекомендована література та інформаційні джерела:**

1. Бабець І. Г., Полякова Ю. В., Мокій О. А. Міжнародний менеджмент інноваційної діяльності : підручник. Львів, 2016. 493 с.
2. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки : досвід та напрями розбудови. Львів, 2017. 528 с.
3. Закон «Про внесення змін до Закону України «Про культуру» (щодо визначення поняття«креативні індустрії»)» 2018 р., № 34, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#Text>
4. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія. Харків ; Суми : Діса плюс, 2016. 190 с.
5. Інформатизація і модернізація соціокультурної сфери суспільства: взаємодія та розвиток : [монографія] / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України ; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 184 с.
6. Креативний менеджмент. Підручник. / В.Я. Брич, М.М. Корман // – Т.: ТНЕУ, 2018. – 220 с.
7. Сучасний сталий розвиток в сфері культури : зарубіжний досвід для України / Драгомирецька Н. М., Дружинін С. С., Думинська С. В., Жилавська Р. П., Ковальова Ю. В. ; за заг. ред. Н. М. Драгомирецької. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2019. 238 с.
8. Фарінья К. Розвиток культурних та креативних індустрій в Україні. Програми ЄС та Східного партнерства «Культура і креативність». 2017. — 59 с.
9. Швиданенко Г. О. Формування бізнес-моделі підприємства : Навч. посіб. / Г. О. Швиданенко, Н. В. Ревуцька // — К. : КНЕУ, 2013. — 423 с.
10. Hadida, A. (2015) *Performance in the Creative Industries,* The Oxford Handbook of Creative Industries URL: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199603510.001.0001/oxfordhb-9780199603510-e-018>
11. Lane Keller K., (2001), *Building Customer-Based Brand Equity: A Blue-Print for Creating Strong Brands,* Marketing Science Institute, Working Papers Series, Report no. 01-107
12. Su-Yin Lin (2012) *Customer Orientation and Cross-Buying: The Mediating Effects of Relational Selling Behavior and Relationship Quality*, Journal of Management Research 2012, Vol. 4, No. 4