

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

## **ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КАМПАНИИ СОВРЕМЕННЫХ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 43.03.01 Сервис  
профиль " Креативные индустрии "

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

*Организация коммуникативной кампании современных креативных индустрий*

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.полит.н., доцент, доцент кафедры А.Л. Зверев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 4 от 06.12.24 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	<a href="#">Пояснительная записка</a> .....	4
1.1.	<a href="#">Цель и задачи дисциплины</a> .....	4
1.2.	<a href="#">Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</a> .....	4
1.3.	<a href="#">Место дисциплины в структуре образовательной программы</a> .....	6
2.	<a href="#">Структура дисциплины</a> .....	6
3.	<a href="#">Содержание дисциплины</a> .....	7
4.	<a href="#">Образовательные технологии</a> .....	7
5.	<a href="#">Оценка планируемых результатов обучения</a> .....	8
5.1	<a href="#">Система оценивания</a> .....	8
5.2	<a href="#">Критерии выставления оценки по дисциплине</a> .....	9
5.3	<a href="#">Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</a> .....	10
6.	<a href="#">Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</a> .....	12
6.1	<a href="#">Список источников и литературы</a> .....	12
6.2	<a href="#">Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</a> . <b>Ошибка!</b>	
	<b>Закладка не определена.</b>	
7.	<a href="#">Материально-техническое обеспечение дисциплины</a> .....	13
8.	<a href="#">Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</a> .....	13
9.	<a href="#">Методические материалы</a> .....	14
9.1	<a href="#">Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий</a> .....	14
9.2	<a href="#">Методические рекомендации по подготовке письменных работ</a> . <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
9.3	<a href="#">Иные материалы</a> ..... <b>Ошибка! Закладка не определена.</b>	
	<a href="#">Приложение 1. Аннотация дисциплины</a> .....	17

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Организация коммуникативной кампании современных креативных индустрий» является формирование у студентов целостной системы профессиональных компетенций и практических навыков по организации и проведению коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий.

Задачи дисциплины состоят в:

- изучение базовых аспектов коммуникации в сфере современных креативных индустрий;
- рассмотрение сущности, содержания и особенностей проведения коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий;
- освоение практических навыков копирайтинга и арт-дирекшена;
- формирование комплексного представления о коммуникативных кампаниях в сфере современных креативных индустрий;
- выработка умения организовывать коммуникативные кампании в сфере современных креативных индустрий и просчитывать их эффективность

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

<b>Компетенция</b> (код и наименование)	<b>Индикаторы компетенций</b> (код и наименование)	<b>Результаты обучения</b>
<i>УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</i>	<i>УК-2.1 Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними</i>	Знать: основные цели и задачи по организации коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий. Уметь: устанавливать приоритеты при организации коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий, выстраивая на этой основе планы их достижения. Владеть: методами определения взаимосвязи между целью и задачами организации коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий.

<p><i>ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов</i></p>	<p><i>ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов</i></p>	<p>Знать: содержание основных методов и способов осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов в сфере современных креативных индустрий.          Уметь: пользоваться основными методами и способами осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов в сфере современных креативных индустрий.          Владеть: методикой использования основных методов и способов осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов в сфере современных креативных индустрий.</p>
	<p><i>ОПК-4.2 Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий</i></p>	<p>Знать: содержание основных инструментов организации продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий.          Уметь: пользоваться основными инструментами организации продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий в рамках проведения коммуникативной кампании современных креативных индустрий.          Владеть: основными технологиями организации продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий в рамках проведения коммуникативной кампании современных креативных индустрий.</p>

	<i>ОПК-4.3 Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг</i>	<p>Знать: основные способы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг при проведении коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий.</p> <p>Уметь: формировать основные специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг при проведении коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий.</p> <p>Владеть: технологиями формирования основных специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг при проведении коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий.</p>
--	--	---

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Организация коммуникативной кампании современных креативных индустрий» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Адаптивные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Менеджмент, Сервисная деятельность.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Креативные коммуникативные технологии в социально-культурной деятельности, Сервис креативных пространств и выставок, Управление проектами в креативных индустриях.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	18
2	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины (*модуля*) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	<b>Тема 1. Коммуникация как форма социальной практики</b>	Социальная коммуникация. Массовая коммуникация. Невербальная коммуникация. Вербальная коммуникация. Визуальная коммуникация. Аудиальная коммуникация.
2.	<b>Тема 2. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций</b>	Маркетинг как форма профессиональной деятельности в сервисном обеспечении креативных индустрий. Маркетинговые коммуникации в современной экономике. Реклама как побудитель потребительского поведения. Основные коммуникативные технологии проведения современной рекламной кампании.
3.	<b>Тема 3. Основные теории массовой коммуникации</b>	Теория 5W Гарольда Лассуэла Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазерсфельда Лидеры общественного мнения Циклическая модель Осгута-Шрама Модель Малецке Ритуальная модель Джеймса Кэри
4.	<b>Тема 4. Виды и формы рекламы: ATL, BTL, TTL</b>	Коммуникативные кампании в рекламе Цели и задачи коммуникативных кампаний в рекламе Above the line реклама Below the line реклама Throw the line реклама
5.	<b>Тема 5. Анализ эффективности коммуникативных компаний в рекламе и связях с общественностью</b>	Особенности медиапланирования коммуникативных кампаний на радио, ТВ, в прессе, в интернете Коммуникативная эффективность рекламы и связей с общественностью Экономическая эффективность рекламы и связей с общественностью Эффективность рекламы и SMM в интернете

### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;

- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания

Система текущего контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Лидерство и креативность в индустрии сервиса» выстраивается в соответствии с учебным планом. Она включает в себя проверку материала семинарских занятий – путем устного опроса студентов. Промежуточные аттестации включают в себя проверку всего пройденного материала по каждому разделу курса.

На промежуточную аттестацию отводится 40 баллов. Остальные баллы – в форме текущего контроля (текущая аттестация в форме письменного доклада – 30 баллов, активность студентов во время семинаров – в сумме 30 баллов).

При оценивании работы на *семинарском занятии* учитываются:

- степень раскрытия содержания материала (0-1 балла)
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-0,5 балл);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-0,5 балла).

Оценивание *текущей аттестации* в форме письменной работы происходит по следующим критериям:

- Работа выполнена не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности (1-9 баллов);
- Работа выполнена полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны (10-24 баллов);
- Работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность (25-30 баллов).

При проведении *промежуточной аттестации (зачет)* студент должен ответить в письменной форме на 1 вопрос. Оценивание ответа происходит по следующим критериям:

- Теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-10 баллов);
- Теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (11-24 баллов);
- Теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (25-34 баллов);
- Теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (35-40 баллов).

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C

56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы для *текущей аттестации*. На основании изученных источников и дополнительной литературы студенты должны самостоятельно подготовить и представить письменный доклад об основных идеях и концепциях одного зарубежного или отечественного историка. Выбор персоналии осуществляется самим студентом по согласованию с преподавателем. По желанию студента доклад может сопровождаться презентацией.

Оценочные материалы для *текущей аттестации*. Студент должен в письменной форме ответить на 1 вопроса из следующего списка:

#### *Примерные вопросы*

1. Роль маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентного рынка.
2. Рынок рекламы и его участники.
3. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
4. Рекламные агентства и их виды.
5. Оплата услуг рекламного агентства.
6. Виды рекламы. Использование различных параметров классификации. Above-the-line (ATL) и below-the-line (BTL) реклама.
7. Классификация средств рекламы.
8. Стратегии проталкивания и протягивания в коммуникативной кампании.
9. Основные инструменты исследования конкурентного рынка сервисного обеспечения креативных индустрий.
10. Этапы планирования коммуникативной кампании по продвижению.
11. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. Определение целей маркетинговых коммуникаций.
12. Определение целей и специфика проведения PR-кампаний.
13. Формирование стратегии продвижения и её элементы.
14. Использование сегментационного анализа для определения целевой аудитории. Описание профиля целевой аудитории.
15. Содержание рекламного сообщения и ключевого коммуникативного послания.
16. Стратегии создания рекламного сообщения.
17. Творческая концепция и рекламные формулы.
18. Приемы психологического манипулирования в рекламе.
19. Основные параметры для формирования бюджета маркетинговых коммуникаций.
20. Методы расчета бюджета маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки различных методов расчета бюджета.
21. Источники информации для составления бюджета коммуникативной кампании.
22. Маркетинговые исследования в медиапланировании.
23. Понятие «медиапланирования» и его развитие в России.
24. Основные медиапараметры: охват, частота, рейтинг.
25. Медиапланирование в телевизионной рекламе.
26. Медиапланирование на радио.
27. Медиапланирование в прессе.
28. Медиапланирование в наружной рекламе.
29. Медиапланирование в социальных сетях.
30. Методы пре-тестирования и пост-тестирования маркетинговых коммуникаций.
31. Коммуникативная и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций.
32. Возможные способы оценки мероприятий коммуникативной кампании.
33. Трекинговые замеры в маркетинговых коммуникациях.
34. Показатели для измерения лояльности потребителей.

35. Основные тенденции развития СМК на современном этапе.
36. Модели коммуникации с участием лидеров мнения и их характеристика.

*Примерные темы контрольных работ и эссе*

1. Что является предметом изучения в курсе «Организация коммуникативной кампании современных креативных индустрий»?
2. В чем особенность маркетинговых коммуникаций и функции в них рекламы?
3. В чем заключается эффективность рекламы в коммуникативной кампании современных креативных индустрий?
4. Раскройте алгоритм формирования креативной идеи коммуникативной компании в креативной индустрии сервиса.
5. Персональная и массовая коммуникация в коммуникативной кампании: общее и особенное.
6. Критерии креативности в индустрии сервиса.
7. Эффективность рекламы в зависимости от формата
8. Какие слоганы в массовой коммуникации в креативной индустрии сервиса могут стать эффективными?
9. Назовите и охарактеризуйте основные элементы структуры креативного решения.
10. Чем отличается креативное от творческого решения в рамках проведения коммуникативной кампании?
11. Провокация в рекламе в креативной индустрии сервиса: где грани допустимого?
12. Медиапланирование: зачем оно нужно в коммуникативной кампании в креативной индустрии сервиса.

*Контрольные вопросы для зачета*

1. Маркетинговые коммуникации в коммуникативной кампании
2. Функции рекламы в коммуникативной кампании
3. Реклама в прессе
4. Реклама на радио
5. Наружная реклама
6. Печатная реклама
7. Эффективность рекламы – способы измерения.
8. Реклама в интернете
9. SMM как способ продвижения в социальных сетях в креативной индустрии сервиса
10. Особенности проведения PR-кампаний в креативной индустрии сервиса.
11. Креативная концепция коммуникативной кампании: особенности построения.
12. Рекламные креативные лозунги: технологии создания.
13. Маркетинговые исследования в организации коммуникативной кампании современных креативных индустрий.
14. Ключевое коммуникативное послание как форма содержания коммуникативной кампании современных креативных индустрий.
15. Теория 5W Гарольда Лассуэла
16. Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазерсфельда
17. Лидеры общественного мнения: кто они в креативной индустрии сервиса
18. Специфика манипуляций при организации коммуникативной кампании современных креативных индустрий.
19. Способы формирования лояльности потребителей в коммуникативной кампании современных креативных индустрий.
20. Критерии эффективности коммуникативной кампании современных креативных индустрий.

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

#### *Литература:*

##### *Основная:*

1. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В.Б. Кашкин. – Москва : ФЛИНТА, 2013;
2. Музыкант, В. Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2019;
3. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2019;
4. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020;
5. Савельева, О. О. Всеобщая история рекламы : учебник для бакалавров / О. О. Савельева, Н. В. Трубникова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019;
6. Толкачев, А. Н. Комментарий к Федеральному закону "О рекламе" (постатейный) / А.Н. Толкачев. - 2-е изд. - Москва : ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010;
7. Толмачев, А. Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: Учебное пособие / Толмачев А.Н. - СПб:БХВ-Петербург, 2017;
8. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017;
9. Володенков, С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления / С.В. Володенков. — Москва : Издательство Московского университета; Проспект, 2015.

##### *Дополнительная:*

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2021;
2. Зелинский, С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды - как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс : монография / С. А. Зелинский. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2018;
3. Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации : учеб. пособие для студентов вузов / Н.Н. Богомолова. — Москва : Аспект Пресс, 2010;
4. Козловская, С. Н. Теория и практика социальных коммуникаций / Козловская С.Н., - 2-е изд., сокр. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016;
5. Назарчук, А. В. Учение Никласа Лумана о коммуникации / А.В. Назарчук. - М. : Весь Мир, 2012.

### 6.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Портал о маркетинге, рекламе и PR [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Office, Adobe Acrobat, Abbyy Fine Reader, Антивирус Kaspersky, Microsoft Windows XP, MSDN (Microsoft Developer Network), Microsoft Dreamspark, Microsoft Academic Alliance), Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная, Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачет проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачет проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1 Планы семинарских занятий**

#### **Тема 1. Коммуникация как форма социальной практики (4 ч.)**

##### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Социальная коммуникация
2. Массовая коммуникация
3. Невербальная коммуникация
4. Вербальная коммуникация
5. Визуальная коммуникация.
6. Аудиальная коммуникация

#### **Тема 2. Реклама как форма маркетинговых коммуникаций (4 ч.)**

##### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Маркетинг как форма человеческой деятельности
2. Маркетинговые коммуникации в современной экономике

3. Краткая история рекламы
4. Современное состояние рекламного рынка

### **Тема 3. Основные теории массовой коммуникации (4 ч.)**

#### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Теория 5W Гарольда Лассуэла
2. Двухступенчатая модель коммуникации П. Лазерсфельда
3. Лидеры общественного мнения
4. Циклическая модель Осгута-Шрама
5. Модель Малецке
6. Ритуальная модель Джеймса Кэри

### **Тема 4. Виды и формы рекламы: ATL, BTL, TTL (6 ч.)**

#### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Коммуникационные кампании в рекламе
2. Цели и задачи коммуникационных кампаний в рекламе
3. Above the line реклама
4. Below the line реклама
5. Throw the line реклама

### **Тема 5. Анализ эффективности коммуникационных компаний в рекламе (6 ч.)**

1. Медиапланирование в рекламе на радио, ТВ, в прессе, в интернете
2. Коммуникационная эффективность рекламы
3. Экономическая эффективность рекламы
4. Эффективность рекламы в интернете

#### **Материально-техническое обеспечение семинарских занятий:**

Компьютер с выходом в интернет.  
Устройство вывода изображения.  
Звуковые колонки.

## **9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

### **Требования к презентации:**

Распределение тем презентации между студентами осуществляется заблаговременно.

Приступая к подготовке электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения.

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- ~ титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- ~ основная часть (не менее 20 слайдов);
- ~ заключение (вывод).

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- ~ дизайн должен быть простым и лаконичным;
- ~ презентация представляет собой графический конспект того материала, который излагается в устном докладе;
- ~ цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- ~ размер шрифта 22-26 (заголовки), 18-22 кегль (обычный текст);
- ~ текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз, полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании; при

необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;

~ каждый слайд должен иметь заголовок;

~ все слайды должны быть выдержаны в едином стиле;

~ слайды должны быть пронумерованы;

~ использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы);

~ при включении видеоряда в презентацию, продолжительность роликов не должна превышать 10-15 секунд;

~ списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов, в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина (модуль) «Организация коммуникативной кампании современных креативных индустрий» реализуется на *факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства*

Целью дисциплины «Организация коммуникативной кампании современных креативных индустрий» является формирование у студентов целостной системы профессиональных компетенций и практических навыков по организации и проведению коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий

Задачи дисциплины состоят в:

- изучение базовых аспектов коммуникации в сфере современных креативных индустрий;
- рассмотрение сущности, содержания и особенностей проведения коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий;
- освоение практических навыков копирайтинга и арт-дирекшена;
- формирование комплексного представления о коммуникативных кампаниях в сфере современных креативных индустрий;
- выработка умения организовывать коммуникативные кампании в сфере современных креативных индустрий и просчитывать их эффективность

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

*УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений*

*УК-2.1 Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними*

*ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов*

*ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов*

*ОПК-4.2 Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий*

*ОПК-4.3 Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг*

Знать: основные цели и задачи по организации коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий; содержание основных методов и способов осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов в сфере современных креативных индустрий; содержание основных инструментов организации продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий; основные способы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг при проведении коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий.

Уметь: устанавливать приоритеты при организации коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий, выстраивая на этой основе планы их достижения; пользоваться основными методами и способами осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов в сфере современных креативных индустрий; пользоваться основными инструментами организации продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий в рамках проведения коммуникативной кампании современных креативных индустрий; формировать основные специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг при проведении коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий.

Владеть: методами определения взаимосвязи между целью и задачами организации коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий; методикой использования основных методов и способов осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов в сфере современных креативных индустрий; основными технологиями организации продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет-технологий в рамках проведения коммуникативной кампании современных креативных индустрий; технологиями формирования основных специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг при проведении коммуникативной кампании в сфере современных креативных индустрий.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *зачета с оценкой*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет \_\_3\_\_ зачетных единиц.