

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК
Кафедра культуры мира и демократии (ЮНЕСКО)

ПЛАНИРОВАНИЕ В КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЯХ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 43.03.01 Сервис

Код и наименование направления подготовки/специальности

профиль " Креативные индустрии "

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Планирование в креативных индустриях
Рабочая программа дисциплины *(модуля)*

Составитель:

к.и.н., доцент, доцент кафедры КМД М.А. Гордеева

УТВЕРЖДЕНО
протокол заседания
№ 4 то 06.12.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | | |
|------|--|---------------------------------|
| 1. | <u>Пояснительная записка</u> | 4 |
| 1.1. | <u>Цель и задачи дисциплины</u> | 4 |
| 1.2. | <u>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</u> | 4 |
| 1.3. | <u>Место дисциплины в структуре образовательной программы</u> | 4 |
| 2. | <u>Структура дисциплины</u> | 5 |
| 3. | <u>Содержание дисциплины</u> | 5 |
| 4. | <u>Образовательные технологии</u> | 7 |
| 5. | <u>Оценка планируемых результатов обучения</u> | 7 |
| 5.1 | <u>Система оценивания</u> | 7 |
| 5.2 | <u>Критерии выставления оценки по дисциплине</u> | 8 |
| 5.3 | <u>Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u> | 8 |
| 6. | <u>Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u> | 8 |
| 6.1 | <u>Список источников и литературы</u> | 12 |
| 6.2 | <u>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</u> | 12 |
| 6.3 | <u>Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</u> | 13 |
| 7. | <u>Материально-техническое обеспечение дисциплины</u> | 13 |
| 8. | <u>Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</u> | 13 |
| 9. | <u>Методические материалы</u> | 14 |
| 9.1 | <u>Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий</u> | 14 |
| 9.2 | <u>Методические рекомендации по подготовке письменных работ</u> | 14 |
| 9.3 | <u>Иные материалы</u> | Ошибка! Закладка не определена. |
| | <u>Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины</u> | 14 |

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний и практических навыков планирования деятельности и кампаний в креативных индустриях.

Задачи дисциплины:

- Изучение прикладных аспектов планирования
- Исследование подходов к планированию социологии, психологии, политологии, а также сферы стратегического управления
- Изучение основных аспектов сервисной деятельности в креативных индустриях
- Познание законодательства в области сервисной деятельности в креативных индустриях
- Освоение практических навыков продвижения контента
- Формирование комплексного представления о планировании в креативных индустриях
- Освоение навыков организации кампании и измерения их эффективности

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

| Компетенция (код и наименование) | Индикаторы компетенций (код и наименование) | Результаты обучения |
|---|--|--|
| ПК-4. Применяет технологии сервиса в креативной экономике | ПК-4.1 Владеет навыками сервисного обеспечения мероприятий в индустриях креативной экономики | <p><i>Знает:</i> важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы проектной деятельности по созданию концепций продукта в креативных индустриях.</p> <p><i>Умеет:</i> участвовать в проектной деятельности по созданию концепций продукта в креативных индустриях.</p> <p><i>Владеет:</i> основами проектной деятельности по созданию концепций продукта в креативных индустриях.</p> |
| ПК-4. Применяет технологии сервиса в креативной экономике | ПК-4.2 Осуществляет анализ качества сервисных процедур и из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий | <p><i>Знает:</i> принципы планирования и разработки концепций мероприятий и проектов, а также принципы их реализации.</p> <p><i>Умеет:</i> создавать концепции продукта в креативных индустриях.</p> <p><i>Владеет:</i> методами создания концепции продукта в креативных индустриях.</p> |

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Планирование в креативных индустриях» относится к части блока учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Креативная экономика, Креативные решения в социально-культурной деятельности, Технологии формирования команды креативных индустрий.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление проектами в креативных индустриях, Организация культурно-досуговой деятельности, Коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами.

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 |
|---------|---------------------|------------------|
| 5 | Лекции | 18 |
| 5 | Семинары | 24 |
| Всего: | | 42 |

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

3. Содержание дисциплины

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание |
|---|--|---|
| 1 | Понятие планирования в креативных индустриях | Основные модели планирования в креативных индустриях; содержание и основные элементы кампаний в российской и мировой практике. Управление процессом планирования в креативных индустриях. Модель RACE основные шаги: исследование (определение, уточнение проблемы; планирование и программирование (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы); действие и коммуникация (реализация программы); оценка программы (результаты, последствия, коррективы). Модель Грина. Основные элементы: общий взгляд; намерения и цели; целевые аудитории; ключевые сообщения; стратегия; тактика / деятельность; график; расходы; контроль. Специфика и своеобразие, преимущества и недостатки различных моделей. |
| 2 | Основные типы и виды кампаний планирования в креативных индустриях | Классификация кампаний: по поставленным целям, по территориальному охвату, по интенсивности воздействия на потребителя, по периодичности использования рекламы. |

| | | |
|---|---|---|
| | | <p>Понятие «тема кампании». Выявление тем, их разработка. Тема кампании как основной фактор ее программирования.</p> <p>«Модные темы» кампаний в креативных индустриях.</p> <p>Их специфика, особенности подготовки и проведения.</p> <p>Кампания по запуску нового продукта и брэнда.</p> <p>Кампания по открытию фирмы (launch).</p> <p>Организация и проведение мероприятий workshop.</p> <p>Кампании в сфере потребительского рынка и услуг.</p> <p>Кампании по работе с персоналом. Общее и особенное. Стратегия, тактика, программирование.</p> |
| 3 | Основные этапы планирования в креативных индустриях | <p>Планирование в креативных индустриях 1.Аудит. Предварительный анализ среды перед проведением PR кампании. Оценка общего контекста организации кампании, намерений и целей. Определение проблемы, целевых аудиторий, каналов коммуникации, выявление тенденций.</p> <p>Методы сбора и анализа информации Подготовка аналитических документов по итогам исследований. Проведение стратегического анализа и анализа конкурентной среды.</p> <p>2.Составление программы кампании.</p> <p>Определение общего подхода реализации конкретной тактики; целей воздействия на общественное мнение; оценки потенциальных рисков, выгод, последствий; окончательный выбор. Формирование графика проведения кампании и общих расходов. Составление медиаплана и плана мероприятий.</p> <p>Планирование рекламной кампании: 1. Установление целей и идентификации целевого рынка; 2. Разработка стратегии и тактики самой рекламной кампании; 3. Разработка стратегии и тактики выбора средств рекламы. Роль ситуационного анализа в разработке плана рекламной кампании</p> |
| 4 | Основные этапы планирования в креативных индустриях | <p>Поэтапное проведение кампании: 1. исходя из цели кампании определяется общая стратегия, стратегия маркетинга и маркетинговых коммуникаций, конкуренты и их продукция; 2. определяется адресная аудитория (к кому обращены рекламные сообщения) и цели коммуникации; 3.утверждается медиаплан исходя из определенных средств и график проведения мероприятий; 4.разрабатываются сообщения; 5.формируется смета расходов; 6 по составленному плану ведется разработка и изготовление продукции; реализация практическая всех намеченных мероприятий.</p> <p>Поэтапное проведение кампании: определение адресной аудитории, анализ конкурентной среды,</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | | анализ ситуации, определение стратегии и тактики, аудиторное, календарное, финансовое и медиа-планирование, принцип четырех Р и одного F. |
| 5 | Оценка эффективности планирования в креативных индустриях | Проблемы оценки эффективности сервисного обслуживания: субъективные и объективные факторы оценки. «Исчисляемые» и «неисчисляемые результаты». Параметры «исчисляемых» результатов по Норману Стоуну. Применение метода расчета коэффициента эквивалентных затрат при оценке эффективности кампаний. |

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

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|--|-------------------------|-------------------|
| | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: | | |
| - опрос | 5 баллов | 30 баллов |
| - участие в дискуссии на семинаре | 5 баллов | 10 баллов |
| - контрольная работа (темы 1-3) | 10 баллов | 10 баллов |
| - контрольная работа (темы 4-5) | 10 баллов | 10 баллов |
| Промежуточная аттестация – зачёт с оценкой | | 40 баллов |
| Итого за семестр | | 100 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 | A |
| 83 – 94 | | B |
| 68 – 82 | хорошо | C |
| 56 – 67 | | D |
| 50 – 55 | | E |
| | удовлетворительно | |
| | | зачтено |

| | | | |
|---------|---------------------|------------|----|
| 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

1. Проведение социологических исследований в ходе планирования в креативных индустриях.

2. Основные направления исследований для разработки и проведения планирования в креативных индустриях.
3. Аудит как составная часть планирования в креативных индустриях.
4. Разработка общей концепции планирования в креативных индустриях
5. Особенности разработки и реализации кампаний в креативных индустриях
6. Разработка общей концепции кампании и планирования в креативных индустриях
7. Разработка общей концепции планирования в креативных индустриях
8. Формирование базы данных для планирования в креативных индустриях
9. Разработка текстов для проведения эффективной кампании в креативных индустриях
10. Использование услуг агентств в ходе планирования в креативных индустриях.
11. Фактор выбора времени в разработке и реализации планирования в креативных индустриях.
12. Этапы проведения кампании в креативных индустриях
13. Этапы проведения мероприятий в креативных индустриях
14. Правила расчета бюджета в планировании в креативных индустриях.
15. Принципы составления планирования в креативных индустриях.
16. Анализ основных параметров планирования в креативных индустриях.
17. Привлечение информационных спонсоров в планировании в креативных индустриях.
18. Проблема оценки эффективности реализации планирования в креативных индустриях.
19. Методики измерения показателей оценки эффективности планирования в креативных индустриях.
20. Специфика проведения кампаний в креативных индустриях
21. Сравнительный анализ организации кампаний и планирования в креативных индустриях в России и за рубежом.
22. Проведение социологических опросов и маркетинговых исследований при оценке эффективности планирования в креативных индустриях.

1.1.1. Примерная тематика докладов, презентаций:

1. Кампания как процесс деятельности и комплекс мероприятий в креативных индустриях.
2. Отличие кампании от акции.
3. Основные этапы проектирования кампании.
4. Аудит заказчика. Анализ коммуникационных потоков.
5. Основания проектирования: проблема, идея, потребность, возможность.
6. Методы информационной аналитики и прогностики: контент-анализ, ивент-анализ.
7. Методы информационной аналитики и прогностики: ассоциативный метод, метод аналогии, моделирование.
8. Методы информационной аналитики и прогностики: экспертные оценки, метод Дельфи.
9. Опрос общественного мнения как метод информационной аналитики и прогностики.
10. Специфика и классификация целей кампании.
11. Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп кампании.
12. Количественные и качественные методы исследования целевой аудитории в планировании в креативных индустриях.
13. Виды и особенности стратегий планирования в креативных индустриях.
14. Информационное планирование. Понятие информационного повода.
15. Инструменты медиапланирования: медиа-план, медиа-карта, медиа-бриф, «сетка вещания».
16. Событийное планирование. Виды мероприятий и их особенности.
17. Форматы мероприятий (событий): пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур.

18. Форматы мероприятий (событий): церемония открытия, день открытых дверей, прием, посещение (визит).
19. Форматы мероприятий (событий): презентация, дегустация, выставка, ярмарка.
20. Форматы мероприятий (событий): пикет, митинг, шествие, демонстрация, флэш-моб.
21. Форматы мероприятий (событий): концерт, фестиваль, конкурс, марафон, товарищеский матч.
22. Специфика и методология работы со СМИ в режиме планирования и организации кампании.
23. Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования рекламной и PR-кампании.
24. Особенности ресурсного планирования и бюджетирования рекламной и PR-кампании.
25. Классификация ресурсов. Постоянные и переменные затраты.
26. Оценка эффективности рекламной и PR-кампании. Ожидаемые результаты-продукты и результаты-эффекты.
27. Критерии и показатели оценки эффективности.

1.1.2. Оценочные средства текущей аттестации:

Тестовые задания

1. Какого уровня должны достичь специалисты в своей работе с различными группами общественности:
 - 1) информационного
 - 2) информационного с заданной эмоцией
 - 3) информационного с заданной эмоцией и готовностью к действию
 - 4) автоматической (бездумной) готовностью к действию
2. Целью лоббирования является:
 1. создание благожелательного отношения к организации (фирме)
 2. формирование лидера мнений
 3. инициирование законопроекта
 4. закрепление в законодательных актах частных интересов
 5. выстраивание взаимодействий государственных структур и организации
3. В мировой практике утвердилась проведение проектов в 4 этапа, что нашло выражение в формуле RACE. Каков последний этап:
 1. оценка
 2. действие
 3. исследование
 4. _____
4. При какой модели коммуникации учитывается роль лидеров мнений:
 1. одношаговой
 2. двухшаговой
 3. трехшаговой
5. Какой из перечисленных способов не успешен при формировании имиджа:
 1. описательный
 2. аналитический
 3. оценочный
6. В процессе избирательной кампании PR-специалисты занимаются организацией:
 1. политической рекламы
 2. политической пропаганды
 3. политической борьбы
7. Что представляет собой бэкграундер:
 1. тематическую подборку материалов и досье актуальной проблемы

2. подборку материалов о крупном событии для раздачи журналистам
 3. общее описание организации, включающее ее краткую историю и анализ сферы деятельности
 4. биографическую справку о руководителях компании
8. Метод измерения, который применяется для выявления положения людей в границах определенного континуума, называется:
1. позиционирование
 2. ранжирование
 3. шкалирование
9. Выражение функции, которую организация или проект пытаются выразить в обществе называется:
1. миссия
 2. видение
 3. слоган
10. Фирменный стиль – это:
1. единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах рекламы
 2. Графический элемент товарного знака
 3. Определение роли и миссии организации
 4. Планирование и определенная последовательность составляющих PR-деятельности
11. Что не относится к формальным методам исследования?
1. фокус-группы
 2. глубинные интервью
 3. контент-анализ
 4. опросы
12. Локальная рекламная кампания относится к кампаниям по
1. поставленным целям
 2. территориальному охвату
 3. интенсивности воздействия на потребителя
 4. периодичности использования рекламы

1.1.3. Билеты к зачёту с оценкой

Билет 1

Аудит заказчика. Анализ коммуникационных потоков.

Основания проектирования: проблема, идея, потребность, возможность.

Билет 2

Специфика и классификация целей кампании.

Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп кампании.

Билет 3

Анализ рисков и антикризисное реагирование в режиме планирования кампании.

Особенности ресурсного планирования и бюджетирования планирования в креативных индустриях

Билет 4

Количественные и качественные методы исследования целевой аудитории.

Виды и особенности стратегий планирования в креативных индустриях.

Билет 5

Инструменты планирования.

Событийное планирование. Виды мероприятий и их особенности.

Билет 6

Отличие планирования в креативных индустриях.
Основные этапы проектирования кампании.

Билет 7

Виды и особенности стратегий планирования в креативных индустриях.
Информационное планирование. Понятие информационного повода.

Билет 8

Событийное планирование. Виды мероприятий и их особенности.
Форматы мероприятий (событий): пресс-конференция, брифинг, краткое заявление для прессы, пресс-тур.

Билет 9

Специфика и классификация целей кампании.
Понятие целевой аудитории и ключевых целевых групп планирования в креативных индустриях.

Билет 10

Классификация ресурсов. Постоянные и переменные затраты.
Оценка эффективности планирования в креативных индустриях. Ожидаемые результаты.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература:

Основная:

1. <https://new.znaniium.com/catalog/product/912299> / Келлер, С. Серия «Библиотека Сбербанка»: Т. 42: Больше, чем эффективность: Как самые успешные компании сохраняют лидерство на рынке / Келлер С., Прайс К. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 409 с.: ISBN 978-5-9614-4653-1. - Текст : электронный.
2. <https://new.znaniium.com/catalog/product/492721> / Благоев, Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю. Е. Благоев; Высшая школа менеджмента СПбГУ.— 2-е изд. — Санкт-Петербург : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. — 272 с. - ISBN 978-5-9924-0066-3. - Текст : электронный.
3. <https://new.znaniium.com/catalog/product/916248> Коннорс, Р. Принцип Оз: Достижение результатов через персональную и организационную ответственность: Учебное пособие / Коннорс Р., Смит Т., Хикман К. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 288 с.: ISBN 978-5-9614-4892-4. - Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. <https://new.znaniium.com/catalog/product/492911> Баринов, В. А. Организационное проектирование: Учебник / Баринов В. А. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 384 с. (Учебники для программы MBA) ISBN 978-5-16-010992-3. - Текст : электронный.
2. <https://new.znaniium.com/catalog/product/357177> Баумгартен Л.В., Красноженова Г.Ф. Корпоративная культура и управление персоналом в туризме: теория и практика: Учеб. пособие. - Москва : Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 320 с. - ISBN 978-5-9558-0203-9 (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-16-011055-4 (ИНФРА-М).

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

<http://www.russiatourism.ru> - официальный сайт Федерального агентства по туризму

<http://www.rostourunion.ru> - официальный сайт отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма

<https://www.trn-news.ru>

<http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

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 зачёт 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 зачёт 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 SE; 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/ практических/ лабораторных занятий

Семинар 1. «Понятие планирования деятельности и кампаний в креативных индустриях».

Учебное задание.

В областном городе N работает достаточно молодая и амбициозная компьютерная фирма «Н+». Ее дела идут неплохо, однако проблема в том, что компьютерный рынок плотно оккупирован двумя большими компаниями, одна из которых связана с мэром, другая – с губернатором. Поэтому фирме «Н+» приходится действовать вопреки административному ресурсу. И вот – она благополучно достигла своего пятилетия.

У фирмы - день рождения, причем юбилейный. Важно привлечь к нему внимание средств массовой информации города и области, которые в подавляющем большинстве находятся под влияние мэра или губернатора. Разработайте кампанию СО.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура // <http://www.c-culture.ru/>
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы // <http://www.press-trest.ru/>
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // <http://www.insidepr.ru/>

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар № 2: «Основные виды планирования деятельности и кампаний в креативных индустриях»**Учебное задание.**

Разработайте краткосрочную и долгосрочную кампанию по продвижению нового бренда колбасы (мясокомбинат находится в живописном небольшом городе с большой историей). Составьте календарное.

а) фрагмент календарного плана кампании:

| № | мероприятие | сроки проведения | отчетность |
|---|--|---------------------|---|
| 1 | Пресс-конференция для СМИ «Новое на потребительском рынке» | 5 апреля 2019 г. | Публикации в газете (не менее 3), выход сюжетов в теленовостях (не менее 3) |
| 2 | Организация презентации в точках продажи | 9-16 апреля 2019 г. | Отчет о поведении потребителей, их мнениях и высказываниях... |

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура // <http://www.c-culture.ru/>
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы // <http://www.press-trest.ru/>
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // <http://www.insidepr.ru/>

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар № 3: «Этапы планирования информационной кампании в СМИ»

Учебное задание.

Вы работает в PR-службе коммерческого банка, осуществляющего крупноразмерное долгосрочное кредитование, Основа капитала банка – частные вклады. В последнее время в связи с инфляцией и общей неблагоприятной финансовой ситуацией в стране среди вкладчиков возникло беспокойство. Некоторые из них уже забирают свои вклады и положение становится тревожным.

Ваша задача – разработать план информационной кампании с использованием СМИ с целью успокоения общественного мнения и поддержания репутации банка как места надежного помещения вкладов.

а) фрагмент медиаплана

| № | вид канала распространения | адресная аудитория | сюжет | автор сюжета | дата |
|---|----------------------------|--------------------------------|--|--------------|-----------|
| 1 | Коммерсант газета | Представители среднего бизнеса | Новое на потребительском рынке сухих завтраков | Карпов.л.д. | 4.04.2019 |
| 2 | РТР ТВ | ... | | | |

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура// <http://www.c-culture.ru/>
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы// <http://www.press-trest.ru/>
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // <http://www.insidepr.ru/>

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар № 4: «Особенности планирования деятельности и кампаний в креативных индустриях»**Учебное задание.**

Российская компания по производству продуктов питания X решила воспользоваться отмеченными в опросах общественного мнения тенденциями роста патриотизма и гордости за Россию для вывода на рынок сразу всей страны нового продукта. Это сухие завтраки, в которых должно подчеркиваться именно российское происхождение. Для оформления должны использоваться патриотические мотивы.

Предложите проект рекламной кампании по продвижения данного продукта на рынок страны (+название) как в столице, так и в провинции. Составьте календарное, аудиторное и медиа-планирование кампании.

а) фрагмент календарного плана кампании:

| № | мероприятие | сроки проведения | отчетность |
|---|--|------------------|---|
| 1 | Пресс-конференция для СМИ «Новое на потребительском рынке» | 5 апреля 2019 г. | Публикации в газете (не менее 3), выход |

| | | | |
|---|--|---------------------|---|
| | | | сюжетов в теленовостях (не менее 3) |
| 2 | Организация презентации в точках продажи | 9-16 апреля 2019 г. | Отчет о поведении потребителей, их мнениях и высказываниях... |

б) фрагмент аудиторного плана

| № | адресная аудитория | мероприятия | Сроки | ответственный |
|---|---------------------|--|--|-----------------------|
| 1 | Работники сми | Пресс-конференция для СМИ «Новое на потребительском рынке» | 5 апреля 2019 г. | Якубова в.в.. |
| 2 | Рядовые потребители | 1. организация презентации в точках продажи 2. организация прямой линии с производителями | 9-16 апреля 2019 г. 10 апреля 2019 г. | Привалов к.с. |

с) фрагмент медиаплана

| № | вид канала распространения | адресная аудитория | сюжет | автор сюжета | дата |
|---|----------------------------|--------------------------------|--|--------------|-----------|
| 1 | Коммерсант газета | Представители среднего бизнеса | Новое на потребительском рынке сухих завтраков | Карпов.л.д. | 4.04.2019 |
| 2 | РТР ТВ | ... | | | |

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура// <http://www.c-culture.ru/>
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы// <http://www.press-trest.ru/>
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // <http://www.insidepr.ru/>

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар № 5: «Особенности организации и планирования деятельности и кампаний в креативных индустриях».

Учебное задание:

Компания-производитель собирается продвигать на региональный рынок оригинальные готовые закуски из морепродуктов, рассчитанных на людей с «продвинутым» вкусом. Телереклама, реклама в других СМИ здесь не слишком эффективна, обладая большим охватом аудитории, она бьет мимо узко очерченной целевой аудитории.

Разработать рекламную кампанию в Интернете

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура// <http://www.c-culture.ru/>
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы// <http://www.press-trest.ru/>
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // <http://www.insidepr.ru/>

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Семинар № 6: «Особенности организации и проведения мероприятий »

Учебное задание:

На основании ситуативного подхода определите

I. целевую аудиторию некоммерческой организации (ниже варианты), которые могут быть вовлечены в кризисную ситуацию, по следующим критериям:

- 1) критичность (значимость) ситуации с участием целевой аудитории для инструментальной деятельности и репутации PR-объекта;
- 2) наличие у целевой аудитории значительных ресурсов (информационных; административных; властных; личностных; насильственных; репутационных; биографических; интеллектуальных; лоббистских; организационных; экономических);
- 3) заинтересованность целевой аудитории в том или ином исходе ситуации;
- 4) позитивная или негативная предвзятость целевой аудитории по отношению к PR-объекту;
- 5) готовность целевой аудитории использовать свои ресурсы против PR-объекта или в его поддержку;
- 6) регулярность (повторяемость) ситуаций (контактов) с участием целевой аудитории;
- 7) размеры целевой аудитории по отношению к PR-объекту.

II. разработать антикризисную PR-кампанию с помощью информационно-коммуникативных действий для одной из указанных организаций:

- университет;
- банк;
- редакции газеты;
- городской администрации.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура// <http://www.c-culture.ru/>
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы// <http://www.press-trest.ru/>
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // <http://www.insidepr.ru/>

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Практическое занятие № 7 (2 ч.): «Различные методы оценки эффективности планирования деятельности и кампаний в креативных индустриях»**Учебное задание:**

Составьте план мероприятий и публикаций в СМИ продвижения компании в среде интернет

1. Составить план PR-кампании, используя следующие параметры: Цель кампании, Целевая аудитория, Задействованные ресурсы: социальные медиа, блоги, микроблоги (самостоятельно или интегрированные с сайтом), вирусный маркетинг, он-лайн конференции и пресс-конференции и т.п.)
2. Проверить эффективность кампании по нескольким моделям оценки эффективности.

Интернет-ресурсы:

1. Профессиональный PR-портал «Советник» // www.sovetnik.ru
2. Профессиональный научно-популярный журнал «PR-Диалог» // www.pr-dialog.ru
3. Информационно-аналитическая газета «PR-News» // www.pr-news.ru
4. Сервер корпоративных пресс-релизов «PR News» // www.prnews.ru
5. Корпоративная культура// <http://www.c-culture.ru/>
6. ПРЕСС-ТРЕСТ: Издательство корпоративной прессы// <http://www.press-trest.ru/>
7. Профессиональный сайт «Сообщества внутренних коммуникаторов» // <http://www.insidepr.ru/>

Материально-техническое обеспечение

Материально-технические средства: мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран, учебная доска (интерактивная учебная доска) и инструменты (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

1.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-

исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.

2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.

3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.3. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Планирование в креативных индустриях» реализуется на *факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой культуры мира и демократии*.

Цель дисциплины – формирование у обучающихся знаний и практических навыков планирования деятельности и кампаний в креативных индустриях.

Задачи дисциплины:

- Изучение прикладных аспектов планирования
 - Исследование подходов к планированию социологии, психологии, политологии, а также сферы стратегического управления
 - Изучение основных аспектов сервисной деятельности в креативных индустриях
 - Познание законодательства в области сервисной деятельности в креативных индустриях
- Освоение практических навыков продвижения контента
- Формирование комплексного представления о планировании в креативных индустриях
 - Освоение навыков организации кампании и измерения их эффективности

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-4. Применяет технологии сервиса в креативной экономике

ПК-4.1 Владеет навыками сервисного обеспечения мероприятий в индустриях креативной экономики

ПК-4.2 Осуществляет анализ качества сервисных процедур и их соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знает: важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы проектной деятельности по созданию концепций продукта в креативных индустриях; принципы планирования и разработки концепций мероприятий и проектов, а также принципы их реализации.

Умеет: участвовать в проектной деятельности по созданию концепций продукта в креативных индустриях; создавать концепции продукта в креативных индустриях.

Владеет: основами проектной деятельности по созданию концепций продукта в креативных индустриях; методами создания концепции продукта в креативных индустриях.

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.