

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ  
Кафедра Культуры мира и демократии

**УПРАВЛЕНИЕ АУДИТОРИЕЙ В КРЕАТИВНЫХ ПРОЕКТАХ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

43.03.01 Сервис

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

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

*Управление аудиторией в креативных проектах*  
Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель(и):  
*К.и.н., ст.преподаватель Новикова А.А.*

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры  
№ 4 от 06.12.2024 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

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

## **1. Пояснительная записка**

Методические материалы составлены на основе требований Федерального государственного стандарта высшего профессионального образования по данному направлению подготовки.

Курс призван подготовить специалиста, обладающего знаниями об основных принципах, компонентах и средствах современного профессионального управления аудиторией в креативных проектах в международных медиа с учетом индустриальной и профильной специфики. Специалисты будут уметь использовать и применять навыки коммуникативного поведения в современной онлайн среде и в корпорациях.

### **1.1. Цель и задачи дисциплины**

**Цель дисциплины** – сформировать систему знаний и выработать основные навыки и умения, необходимые для освоения практик управления аудиторией в креативных проектах в текстовом, визуальном и аудио форматах в новых культурных и индустриальных контекстах. Студенты в рамках данного курса будут готовиться к совершенствованию квалификаций по креативной проектной работе, поиску диалога с партнерами, а также взаимодействовать в разных ситуациях.

**Задачи дисциплины** включают в себя:

- 1) Знакомство с историей возникновения и теоретическими основами ведения блогов в каждую эпоху жизни сети Интернет
- 2) Владение дискурсом в области профессионального управления аудиторией в креативных проектах на разных платформах, в области установления профессиональных контактов и монетизации креативных работ
- 3) Формирование умений, навыков и способностей взаимодействия с заинтересованными сообществами на уровне личных отношений с остальными блогерами и управляющими компаниями
- 4) Развитие способностей постоянной рефлексивной адаптации в условиях цифровых коммуникаций и развития блогера в современной культурной, экономической, политической и иной среде.

При решении этих задач учитывается следующее важное обстоятельство: традиционные системы формирования коммуникативных навыков и умений в виде обычной социализации, воспитания, дидактических моделей передачи знаний не всегда должным образом решают указанные задачи. Усложнение коммуникаций в современном глобализирующемся и информационно-сетевом мире должно сопровождаться развитием и усвоением специальных средств подготовки людей к усложняющимся условиям

коммуникации как на социальном, так и на профессиональном уровне. Одним из таких средств, направленных на повышение и совершенствование коммуникативной компетентности, становится практическое обучение цифровой коммуникации в форме разнообразных коммуникативных тренингов. Это обстоятельство учитывается в структуре курса.

## 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>
<p>ПК-1 Организует процедуру поддержки креаторов в осведомлении большой аудитории и привлечении инвесторов</p>	<p>ПК-1.1 Владеет навыками применения инструментов осведомления широкой аудитории и инвесторов о локальных креаторах</p>	<p><i>Знать:</i> Архитектуру и алгоритмические параметры работы с онлайн-ресурсами и квалифицирующими источниками информации с целью создания коммуникационного цифрового продукта</p> <p><i>Уметь:</i> Работать с современными цифровыми платформами и их алгоритмами для отслеживания актуальной информации</p> <p><i>Владеть:</i> Навыками программирования и взаимодействия с алгоритмическими программами с целью создания коммуникационного цифрового продукта</p>
	<p>ПК-1.2 Обладает способностью к подготовке и организации выставок, встреч, мероприятий для коллаборации с партнёрами и потребителями</p>	<p><i>Знать:</i> Методы исследования и разработки перспективных областей современного онлайн-рынка цифровых коммуникаций в корпоративной среде</p> <p><i>Уметь:</i> Планировать коммуникационные кампании в цифровой среде в корпоративной сфере</p> <p><i>Владеть:</i> Навыками разработки концепции современной актуальной цифровой внутрикорпоративной и внешнекорпоративной</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Управление аудиторией в креативных проектах

» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Культура и психология онлайн сообществ», «Экономика впечатлений», «Психология креативного мышления и современная реклама».

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Форсайт в креативных индустриях», «Креативные коммуникативные технологии в социально-культурной деятельности», «Цифровизация культуры и искусств», «Преддипломная практика».

## 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 аудитории, его место и роль в системе интегрированных коммуникаций	Бренд как особое понятие в системе интегрированных коммуникаций. История термина. Сходство и отличие понятий бренд и торговая марка. Репутационный капитал аудитории Семиотический характер аудитории в рамках субъектно-объектной и субъектно-субъектной коммуникации.
2	Идентичность аудитории. Ее структура и специфика построения	Понятие идентичности аудитории. Различные подходы к ее трактовке. Структура идентичности аудитории: сущность аудитории, стержневая идентичность, расширенная идентичность. Связь между идентичностью аудитории и внутрикорпоративной идентичностью. Понятие лояльности аудитории и верности бренду. Кризис идеологии в обществе потребления и выстраивание

		<p>brand-identity в качестве суррогатной идентичности потребителя. Дополнительные социокультурные факторы существования аудитории.</p> <p>Семиотика брендинга в культуре и концепция Р. Барта. Ролан Барт и структурализм. Миф как семиотическая система. Структура знака и структура мифа. Соотношение между денотатом, сигнификатом и коннотатом в структуре аудитории. Коннотат как проводник сообщения аудитории. Бренд-коммуникация и создание симулякров сообщения.</p> <p>Построение аудитории с помощью архетипов.</p> <p>Создание культа брендов.</p>
3	Классификации брендов и их коммуникативная специфика.	<p>Ролевые характеристики идентичности аудитории ( power brands, explorer brands, icon brands, identity brands, different paradigm brands). Понятия архитектуры аудитории, сходство и различие между бренд-домом и домом брендов. Жизненный цикл брендов от «серебряной пули» до «дойной коровы» (по Д. Аакеру).</p>
4	Стратегии продвижения аудитории. Позиционирование. Выбор канала коммуникации	<p>Понятие позиционирования (Д. Траут) как эффективной стратегии обеспечения узнаваемости аудитории. Т.н. «войны брендов». Виды позиционирования и его основные функции. Связь позиционирования с имиджем аудитории. Понятие лестницы позиционирования.</p> <p>Понятие скрытой рекламы (product placement), ее разновидности и место в современной культуре.</p> <p>Инсталляция аудитории в массовую и элитарную культуры. Возможность выстраивания коллабораций между брендом и различными сферами культуры.</p> <p>Внерекламные модели брендинга. Роль спонсорства в брендинге и основные факторы обеспечения эффективности. Особая роль Интернета в создании и управлении аудиториями. Характеристика бренд-контента в Сети.</p>
5	Понятие трех волн в брендинге, их коммуникативные различия	<p>Три волны в брендинге: рациональная, эмоциональная, духовная. Связь волн в брендинге с развитием информационного общества. Специфика каждой из волн.</p> <p>Брендинг и управление событиями в современной культуре. Категория событийности в сфере рекламы и связи с общественностью. Философская категория события в трактовке П. Бергера и Т. Лукмана.</p> <p>Моделирование события в коммуникативной ситуации повседневности. Основные задачи событийного конструирования. Роль событийной коммуникации в шоу-бизнесе: основные перспективы. Роль управления событиями в продвижении аудитории, основные направления развития маркетинга событий. Спонсорство и</p>

		брендинг.
6	Стратегия 4D-брендинга в системе современных коммуникаций	Томас Гэд и его стратегия 4D-брендинга. Понятие «бренд-кода». Предпосылки создания четырехмерной модели аудитории. Четыре измерения аудитории: функциональное, социальное, духовное, ментальное. Специфика их понятийного наполнения: различие между англоязычным и русскоязычным восприятием терминов. Принципы расширения аудитории. Понятие бренд-кода. Структура бренд-кода: продукт/полезность, позиционирование, стиль, миссия, концепция развития/видение, ценности.
7	Брендинг пяти чувств – синергетические стратегии продвижения аудитории	Brand-sense (чувство аудитории): концепция М. Линдстрема. Брендинг пяти чувств как залог максимально широкого охвата целевой аудитории и внедрения аудитории в сознание потребителя. Понятие синергии применительно к брендингу пяти чувств. Концепция пятимерной аудитории. Развертывание аудитории в соответствии с векторами пяти чувств. Цель сенсорного брендинга. Шесть этапов сенсорного брендинга. Инструменты формирования эмоциональной привязки потребителей к бренду
8	Брендинг и креативные технологии в культуре	Понятие креативности и творчества (сходство и различие применительно к русской культуре). Креативность как важнейший инструмент интегрированных коммуникаций (связи с общественностью и рекламы). Специфика креативности в брендинге. Основные стратегии, технологии и инструменты креативности.

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии, как интерактивные лекции и проблемное обучение (демонстрация и анализ кейсов). Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, имитационные игры-модели, креативные задания, аналитика кейсов.

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 – зачет		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	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	удовлетворительно/ 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	неудовлетворительно/ 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

#### Вопросы контрольной работы:

1. Факторы успеха современной компании в сфере креативных индустрий.
2. Построение эффективной организационной структуры службы управления персоналом предприятия сферы креативных индустрий.
3. Методы формирования кадрового состава: концепт-анализ.
4. Выявление потребности в обучении сотрудников предприятий креативных индустрий.
5. Комплектование штата с учетом корпоративной культуры предприятия креативных индустрий.
6. Формирование эффективной системы мотивации персонала в предприятии креативных индустрий.
7. Персонал: проблемы управления подбором и наймом специалистов в предприятии креативных индустрий.
8. Формирование поведения руководителя креативного агентства в конфликтной ситуации.
9. Структура компетенций сотрудников современной предприятия креативных индустрий.
10. Особенности управления женским коллективом.
11. Управление деловой карьерой в предприятии креативных индустрий.
12. Нестандартные методы оценки кандидатов при приеме на работу в предприятий креативных индустрий.
13. Особенности отбора и найма управленческих кадров предприятия креативных индустрий.
14. Социальный аспект материального стимулирования персонала предприятий креативных индустрий.
15. Роль корпоративной культуры в кадровом менеджменте предприятий креативных индустрий.
16. «Язык жестов» на собеседовании при приеме на работу в предприятий креативных индустрий.
17. Резюме соискателя. Современный подход.
18. Роль самомаркетинга в построении успешной карьеры в предприятии креативных индустрий
19. Возможности построения деловой карьеры в гостиничном бизнесе
20. Уровень подготовки кадров в туризме и гостеприимстве
21. Особенности адаптации сотрудника предприятий креативных индустрий при изменении статуса (по вертикали), при перемещении на новую должность (по горизонтали).
22. Наиболее типичные проблемы, возникающие при внедрении программ адаптации и способы их решения в предприятий креативных индустриях.
23. Основные формы социальной поддержки в предприятии креативных индустрий индивидуального, группового и коллективного характера.
24. Социальная поддержка персонала предприятий креативных индустрий: цель и прикладные задачи, особенности ее организации в современных отечественных условиях.
25. Виды стимулирования труда, применяемые на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма.
26. Потеря мотивации как один из типов социального стресса
27. Природа стресса и методы управления стрессом персонала предприятий креативных индустрий.

### **Примеры креативных заданий**

Не-эссе: Слушателям предлагается составить презентацию, иллюстрирующую межкультурные или коммуникационные конфликты, с которыми слушатель сталкивался в профессиональной деятельности. Подготовленный материал должен иметь логическую структуру (введение, основное положение, заключение). Способ презентации материала может иметь любой вид кроме письменного. Презентация материала должна проходить на английском языке.

Нобелевская премия: По итогам проведения семинарских занятий и дискуссий, слушатели должны «номинировать» одного из их числа для получения «премии». Для «номинации» слушатели составляют портрет «номинанта» на основе полученной во время занятий информации.

Составление сборника: Слушатели курса составляют антологию авторских материалов из домашних заданий по темам межкультурной коммуникации на английском языке.

### **Примеры кейсов**

1. Этический код организации или предприятия. Выбрать существующий этический код организации в России и проанализировать его.
  - a. Что такое этический код организации/предприятия? Какую роль играет этический код организации в современном потребительском обществе?
  - b. Социальная корпоративная ответственность и межкультурная коммуникация. Использование межкультурной коммуникации как метода связей с общественностью.
  - c. Проанализируйте достоинства и недостатки существующих этических кодов организаций на пространстве России.
2. Разработать этический код для организации, в которой работает слушатель.
3. Создать план действия в конфликтной ситуации.
  - a. Опишите типичный для вашего рабочего места межкультурный конфликт. Проанализируйте потенциальные причины типичных межкультурных конфликтов.
  - b. Приведите примеры решения вышеупомянутых конфликтов при помощи языковых средств английского языка. Как культурный контекст повлияет на ваши решения?
  - c. Определите пути решения описанных конфликтов. Учтите лимитации профессиональных коммуникаций на английском языке при моделировании путей решения описанных конфликтов.
4. Разработать примерный тренинг по межкультурной коммуникации для сотрудников компании.
  - a. Исходя из ранее описанных конфликтных ситуаций, постройте нейтральный пример для объяснения коллегам главных принципов позитивной межкультурной коммуникации.
  - b. Охарактеризуйте какие вопросы могут возникнуть у ваших коллег.
  - c. Охарактеризуйте типовые проблемы, с которыми могут столкнуться ваши коллеги.
  - d. С учетом полученных знаний, смоделируйте нейтральные решения потенциальных межкультурных конфликтов, которые могут возникнуть у ваших коллег.

### **Задание для итоговой аттестации**

Представить презентацию проекта исследования проблем российской сервисной индустрии в области межкультурной коммуникации на английском языке. Презентация может сопровождаться авторскими видео-, фото- и аудиоматериалами. Представляемый материал должен следовать традиционной логической структуре: введение, гипотеза, основной текст, заключение, список источников и библиография.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы<sup>1</sup>**

#### Источники

---

<sup>1</sup> Рекомендуется включать в списки издания из ЭБС и не более 15 печатных изданий.

1. Всеобщая декларация прав человека" (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10.12.1948) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_120805/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_120805/), свободный
2. Всемирная конференция по правам человека. Венская декларация и программа действий (Принята в Вене в июне 1993 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/declarations/viendec93.shtml](https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/viendec93.shtml), свободный.
3. Декларация о ликвидации всех форм нетерпимости и дискриминации на основе религии или убеждения (Принята Генеральной Ассамблеей ООН 25 ноября 1981 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/declarations/relintol.shtml](https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/relintol.shtml), свободный.
4. Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) [Электронный ресурс] // Консультант Плюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/), свободный.
5. Всеобщая декларация прав человека 1948 г. // СПС "КонсультантПлюс" Федеральный закон от 12.01.1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» // СПС КонсультантПлюс
6. Федеральный закон от 08.08.2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» // СПС КонсультантПлюс
7. Федеральный закон от 03.07.2016 г. № 236-ФЗ «О публично-правовых компаниях в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СПС КонсультантПлюс

### *Литература*

9. Гойхман, О. Я. Система тренингов по речевой коммуникации в общей структуре подготовки специалистов по связям с общественностью, туризму и сервису / О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова // Связи с общественностью в деловой сфере: коммуникативные, социальные, политические аспекты. - Калининград : Аксиос, 2009. - С. 11 - 15. - ISBN 978-5-91726-002-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/365073>
10. Гончарова, Л. М. Лингвокультурологическая составляющая туристской рекламы (в аспекте обучения речеведческим дисциплинам будущих специалистов по сервису и туризму) / Л. М. Гончарова // Русская речь в современном вузе : сборник материалов пятой международной научно-практической интернет-конференции / Орловский Гос.Тех. Ун-т, Моск. Гос. Пед. Ун-т. - Орел : ОрелГТУ, 2009. - С. 171 - 174. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/364680>
11. Гончарова, Л. М. Рекламная коммуникация в сфере туризма / Л. М. Гончарова // Цивилизация знаний: проблемы модернизации России. - Москва : РосНОУ, 2010. - С. 277 - 280. - ISSN 1998-4588. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/365335>
12. Гончарова, Л. М. Туристская реклама: стратегия позитива / Л. М. Гончарова // Вестник Российского нового университета : сборник научных трудов. Вып. №3 / под ред. Т. М. Регент. - Москва : РосНОУ, 2007. - С. 111 - 115. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/365319>
13. Леонидова, Е. Г. Стратегический ресурс развития региона : монография / Е. Г. Леонидова ; под ред. Т. В. Усковой. - Вологда : ФГБУН ВолНЦ РАН, 2020. - 141 с. - ISBN 978-5-93299-456-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1246783>

14. Ушаков, Р. Н. Маркетинговая деятельность как фактор достижения конкурентных преимуществ на рынке гостиничных услуг (на примере города Москвы): Диссертация / Ушаков Р.Н. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 177 с.ISBN 978-5-16-104889-4 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/872564>

15. Формирование институциональной модели технического регулирования сферы услуг как инструмента политики импортозамещения: необходимость и возможность / В.Я. Белобрагин, П.И. Бурак, Е.В. Сотникова ; под рук. Т.И. Зворькиной. - Москва : Научный консультант, 2016. - 52 с. - ISBN 978-5-9909478-0-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1023663>

16. Шоул, Д. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Шоул Д., Евстигнеева И., - 8-е изд., доп. и перераб - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 342 с. ISBN 978-5-9614-5692-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/610283>

## **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

[www.politnauka.ru](http://www.politnauka.ru) – «Политология в России и в мире»

[www.academim.org](http://www.academim.org) – сайт Академии имиджологии. [www.imageofrussia.info](http://www.imageofrussia.info) – Имидж России. Мониторинг информационного пространства.

[www.4vlasti.ru](http://www.4vlasti.ru) – Общенациональный научно-политический журнал «Власть».

[www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru) – Электронный журнал «Медиаскоп».

International Political Science Association. – URL: <http://ipsa.org/>

Political Studies Association, Great Britain. – URL: <http://www.psa.ac.uk>.

The American Political Science Association. – URL: <http://apsanet.org>.

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

КонсультантПлюс

Гарант

Web of Science

Scopus

## **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:

При проведении занятий без специального ПО (только демонстрация презентаций, пп.4-9 необходимо удалить)

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

## **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 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 Роль фактора социальной эффективности в деятельности компании**

##### **Вопросы для обсуждения:**

Современный фактор социальной эффективности и его особенности  
Управление претензиями клиента

#### **Тема 2. Управление качеством сервисного поведения сотрудников.**

##### **Вопросы для обсуждения:**

Внедрение системы управления качественным сервисом  
Формы внутренней и внешней оценки качества обслуживания аудитории.

#### **Тема 3. Потребительская лояльность.**

##### **Вопросы для обсуждения:**

Привлечение и удержание аудитории  
Факторы, влияющие на потребительскую лояльность и управление жизненным циклом клиента

#### **Тема 4. Клиентоориентированность.**

##### **Вопросы для обсуждения:**

Клиентоориентированность как конкурентное преимущество компании  
Использование современных технологий в построении социальной эффективности креативной индустрии

#### **Тема 5. Технология создания и управления сообществом креативной индустрии**

##### **Вопросы для обсуждения:**

Создание и аудит базы потребителей контента компании  
Технологии управления сообществом креативной индустрии

#### **Тема 6,7. Управление аудиторией сервисной компании.**

##### **Вопросы для обсуждения:**

Особенности современной бизнес-модели  
Планирование персонала  
Привлечение персонала  
Подбор персонала  
Адаптация персонала  
Оценка персонала  
Обучение и развитие  
Мотивация персонала

## 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Практика подготовки письменных работ требует от студента или магистранта выполнения следующей логической последовательности действий:

- осмысления выбранной (утвержденной) темы (проблемы) и формирование соответствующего замысла;
- поиска и сбора информационных и документальных источников;
- систематизации материалов и выработки плана работы;
- написания текста работы;
- редакционной обработки рукописи, оформления научно-справочного аппарата, приложений, титульного листа.

При осмыслении (определении замысла письменной работы), важно уяснить:

- какой вид письменной работы готовится;
- какова цель работы, какие основная и частные задачи решаются в ходе ее выполнения;
- куда представляется работа (преподавателю, к защите на семинаре, на кафедру);
- какой справочный или иллюстративный материал должен быть представлен.

При поиске и сборе материалов следует руководствоваться принципом оптимального соотношения количества и качества используемых источников, подбирать их в зависимости от поставленной цели и отведенного времени.

При выборе библиографического указателя важно помнить, что они делятся по:

- целям (учетно-регистрационные, информационные, рекомендательные, вспомогательные);
- содержанию (общие, специальные, универсальные, отраслевые);
- времени издания (текущие, ретроспективные, перспективные);
- структуре (систематические, предметные, хронологические);
- месту издания.

В настоящее время универсальными источниками информации являются компьютерные базы данных.

Определившись с помощью научного руководителя с темой и структурой работы, следует осуществить группировку (разрозненные данные сводятся в удобные таблицы, схемы, тезисы и т.п.) и систематизацию (расположение в определенной последовательности по частям работы) материалов.

Рубрикация (деление) должна отвечать логически сопоставимым элементам (пунктам, параграфам, разделам, главам), отражающим содержание работы.

Написание текста рукописи (набор на электронном носителе) – достаточно сложная часть самостоятельной работы. Переписывание и компиляция недопустимы. Текст пишется самостоятельно на основе творческого анализа отобранных материалов.

В завершающей стадии должно быть обеспечено единство стиля изложения, работа не должна восприниматься как совокупность отдельных материалов (информации). Для того, чтобы сделать работу завершенной логически, возможно использование некоторых технических приемов: выводов в конце глав, вводных и соединяющих фраз, «подчеркиваний», введения дополнительных рубрикации.

Проверка орфографии и пунктуации является обязательной частью выполнения работы.

## 9.3. Иные материалы

Не предусмотрено

## **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина реализуется на *факультете* Востоковедения и социально-коммуникативных наук *кафедрой* *Культуры мира и демократии*.

Курс призван подготовить специалиста, обладающего знаниями об основных принципах, компонентах и средствах современного профессионального управления аудиторией в креативных проектах в международных медиа с учетом индустриальной и профильной специфики. Специалисты будут уметь использовать и применять навыки коммуникативного поведения в современной онлайн среде и в корпорациях.

**Цель дисциплины** – сформировать систему знаний и выработать основные навыки и умения, необходимые для освоения практик управления аудиторией в креативных проектах в текстовом, визуальном и аудио форматах в новых культурных и индустриальных контекстах. Студенты в рамках данного курса будут готовиться к совершенствованию квалификаций по креативной проектной работе, поиску диалога с партнерами, а также взаимодействовать в разных ситуациях.

**Задачи дисциплины** включают в себя:

1) Знакомство с историей возникновения и теоретическими основами ведения блогов в каждую эпоху жизни сети Интернет

2) Владение дискурсом в области профессионального управления аудиторией в креативных проектах на разных платформах, в области установления профессиональных контактов и монетизации креативных работ

3) Формирование умений, навыков и способностей взаимодействия с заинтересованными сообществами на уровне личных отношений с остальными блогерами и управляющими компаниями

4) Развитие способностей постоянной рефлексивной адаптации в условиях цифровых коммуникаций и развития блогера в современной культурной, экономической, политической и иной среде.

При решении этих задач учитывается следующее важное обстоятельство: традиционные системы формирования коммуникативных навыков и умений в виде обычной социализации, воспитания, дидактических моделей передачи знаний не всегда должным образом решают указанные задачи. Усложнение коммуникаций в современном глобализирующемся и информационно-сетевом мире должно сопровождаться развитием и усвоением специальных средств подготовки людей к усложняющимся условиям коммуникации как на социальном, так и на профессиональном уровне. Одним из таких средств, направленных на повышение и совершенствование коммуникативной компетентности, становится практическое обучение цифровой коммуникации в форме разнообразных коммуникативных тренингов. Это обстоятельство учитывается в структуре курса.

Дисциплина реализуется на английском языке и формирует следующие профессиональные компетенции:

**Знать:** Архитектуру и алгоритмические параметры работы с онлайн-ресурсами и квалифицирующими источниками информации с целью создания коммуникационного цифрового продукта

**Уметь:** Работать с современными цифровыми платформами и их алгоритмами для отслеживания актуальной информации

**Владеть:** Навыками программирования и взаимодействия с алгоритмическими программами с целью создания коммуникационного цифрового продукта

*Знать:* Методы исследования и разработки перспективных областей современного онлайн-рынка цифровых коммуникаций в корпоративной среде

*Уметь:* Планировать коммуникационные кампании в цифровой среде в корпоративной сфере

*Владеть:* Навыками разработки концепции современной актуальной цифровой внутрикорпоративной и внешнекорпоративной коммуникации

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта. Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетные единицы.