


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крычкова»
 (НГУАДИ)

РПД одобрена
 Ученым советом НГУАДИ
 протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по ОмД
 И.В. Рязанцева
 "28" февраля 2022 г.

Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль) рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Промышленного дизайна**
 Учебный план 42.04.01_2023_MagРиО.plx
 Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
 Профиль реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Квалификация **Магистр**
 Форма обучения **очная**
 Общая трудоемкость **12 ЗЕТ**


Часов по учебному плану 432
 в том числе:
 аудиторные занятия 126
 самостоятельная работа 306

Виды контроля в семестрах:
 зачеты с оценкой 4

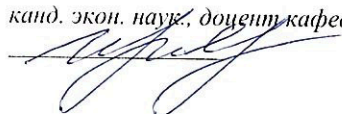

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	1 (1.1)		2 (1.2)		3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	УП	РП	УП	РП	УП	РП	УП	РП		
Неделя	16		17 2/6		15 5/6		17 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8	8	8	8	8	32	32
Практически е	8	8	38	38	30	30	18	18	94	94
Итого ауд.	16	16	46	46	38	38	26	26	126	126
Контактная работа	16	16	46	46	38	38	26	26	126	126
Сам. работа	56	56	98	98	70	70	82	82	306	306
Итого	72	72	144	144	108	108	108	108	432	432

Программу составил(и):

~~д-р техн. наук, Зав.кафедрой ПД, Бекк Н.В.;~~ канд. техн. наук, доцент кафедры ПД, Туабе М.В. 

Рецензент(ы):

канд. экон. наук, доцент кафедры ПД, Рязанцева И.В.; канд. техн. наук, доцент кафедры ПД, Соболева Е.Л.  

Рабочая программа дисциплины

Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528)

составлена на основании учебного плана:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2022 протокол № 17.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Промышленного дизайна

Протокол от 28.02.2022 г. № 07

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. кафедрой ~~_____~~ Н.В. Бекк

Согласовано:

Декан факультета _____

 И.В. Матвеева

Заведующий НТБ _____

 Н.А. Патрушева

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Сформировать компетенции обучающихся в области теории и практики креативных (творческих, культурных) индустрий.
1.2	формирование компетенций необходимых для подготовки и реализации ивент проектов, освоению практических навыков при планирования, разработки и проведению мероприятий.
1.3	Цель освоения дисциплины - сформировать компетенции обучающихся в области бизнес проектирования и планирования креативных проектов.
1.4	Цель дисциплины – Формирование у обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью компетенций в области создания и управления креативными продуктами

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Знания, умения, навыки, творческие способности, полученные на предшествующем уровне образования
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-4: Способен осуществлять творческую деятельность по разработке коммуникационного продукта с учётом специфики функционирования профессиональной сферы	
Знать:	
Уровень 1	формы и виды креативных индустрий
Уметь:	
Уровень 1	разбираться концепциях и предназначении креативной сферы современной экономики и её роли в системе современной культуры
Владеть:	
Уровень 1	методами анализа стратегии культурной политики РФ
Знать:	
Уровень 2	методики организации и базовых схемах реализации событий
Уметь:	
Уровень 2	продвигать событийный проект в соответствии со спецификой его аналитики
Владеть:	
Уровень 2	методами продвижения интересов компании, управлении поведением и мнением целевой аудитории
Знать:	
Уровень 3	принципы бизнес-проектирования, планирования, реализации проектов в области креативных индустрий
Уметь:	
Уровень 3	структурировать, планировать, управлять бизнес процессами на разных этапах жизни проекта
Владеть:	
Уровень 3	навыком планирование и проектирование бизнес проектов в данной области и их коммуникационного сопровождения
Знать:	
Уровень 4	Основные этапы бизнес-проектирования новых продуктов в сфере креативных индустрий
Уровень 5	Принципы и методы разработки и осуществления креативного продукта, основные традиционные и современные подходы к разработке нового креативного продукта и коррекции уже существующих продуктов
Уметь:	
Уровень 4	Подбирать методы маркетинговых мероприятий в сфере креативных индустрий
Уровень 5	Находить инновационные решения в разработке креативного продукта, уметь использовать известные креативные решения для новых сфер деятельности и новых товарных категорий креативных продуктов
Владеть:	
Уровень 4	Навыками исследования новых сегментов рынка в области креативных индустрий
Уровень 5	Навыками проектного планирования разработки креативного продукта, навыками разработки и тестирования креативного продукта

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ПК-4.1.1 Концептуальные рамки креативных индустрий, основные типологии, теории и практики, концепции и подходы
3.1.2	ПК-4.1.2 Разновидности и особенности специального мероприятия в профессиональной сфере, творческого процесса создания сценария и воплощения события
3.1.3	ПК-4.1.3 Основные этапы бизнес-проектирования в профессиональной сфере с учетом специфики креативных индустрий
3.2	Уметь:
3.2.1	ПК-4.2.1 Ориентироваться в видах и специфических сторонах функционирования креативных индустрий с целью создания коммуникационного продукт
3.2.2	ПК-4.2.2 Определяет оптимальные механизмы реализации творческого замысла в разработке сценария специальных мероприятий
3.2.3	ПК-4.2.3 Использовать специальные методы маркетинга для бизнес-планирования и инвестиционного проектирования в креативных индустриях
3.3	Владеть:
3.3.1	ПК-4.3.1 Навыками разработки коммуникационного продукта учитывая специфику креативных индустрий
3.3.2	ПК-4.3.5 Навыком разработки креативной идеи, концепции и сценарного хода специального мероприятия
3.3.3	ПК-4.3.2 Навыком исследования рынка креативных индустрий и его сегментов, тенденций изменения и развития

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Введение в теорию и практику креативных индустрий					
1.1	Лекционные занятия /Лек/	1	8	ПК-4		
1.2	Практические занятия /Пр/	1	8	ПК-4		
1.3	Самостоятельная работа /Ср/	1	56	ПК-4		
1.4	Практические занятия /Пр/	2	18	ПК-4		
1.5	Самостоятельная работа /Ср/	2	54	ПК-4		
	Раздел 2. Событийный маркетинг					
2.1	Лекционные занятия /Лек/	2	8	ПК-4		
2.2	Практические занятия /Пр/	2	20	ПК-4		
2.3	Самостоятельная работа /Ср/	2	44	ПК-4		
	Раздел 3. Бизнес проектирование и маркетинг креативных проектов					
3.1	Лекционные занятия /Лек/	3	8	ПК-4		
3.2	Практические занятия /Пр/	3	30	ПК-4		
3.3	Самостоятельная работа /Ср/	3	70	ПК-4		
	Раздел 4. Управление креативным продуктом					
4.1	Лекционные занятия /Лек/	4	8	ПК-4		
4.2	Практические занятия /Пр/	4	18	ПК-4		
4.3	Самостоятельная работа /Ср/	4	46	ПК-4		
4.4	Зачет с оценкой по модулю "Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)" /ЗачётСОц/	4	36	ПК-4		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**5.1. Контрольные вопросы и задания**

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)"

5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)"

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)"
5.4. Перечень видов оценочных средств
См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)"

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
6.1. Рекомендуемая литература	
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x6
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:	
<ul style="list-style-type: none"> • проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине; • подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом; • предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях; • проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине 	

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АРХИТЕКТУРЫ,
ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А.Д. КРЯЧКОВА»
(НГУАДИ)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе модуля

Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)

Учебный план: 42.04.01_2023_МагРиО

Направление подготовки (специальность): 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Перечень дисциплин, входящих в модуль:

Код	Наименование дисциплины	Семестр
Б1.В.02.01	Введение в теорию и практику креативных индустрий	1,2
Б1.В.02.02	Событийный маркетинг	2
Б1.В.02.03	Бизнес проектирование и маркетинг креативных проектов	3
Б1.В.02.04	Управление креативным продуктом	4
Б1.О.02.05(К)	<i>Зачет с оценкой по модулю "Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)"</i>	4

1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Таблица 1

код компетенций	оценочные средства	Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 балл (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-81 балл (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
ПК-4	Контрольная работа, Вопросы к зачету	Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Введение в теорию и практику креативных индустрий

- 1 Какие исторические, социальные и экономические процессы стали основанием для формирования представления о творческих индустриях?
- 2 Как повлиял на развитие творческих индустрий в Европе кризис индустриального производства?
- 3 Как развитие творческих индустрий во второй половине XX века отразилось в культурной политике развитых стран?
- 4 Как развивались творческие индустрии в России? В чем особенности их развития?
- 5 Каковы особенности творческих кластеров в России? В чем сложности их развития?
- 6 Роль творческих кластеров в развитии современного искусства
- 7 В чем заключается функция агентств по развитию творческих индустрий? Какие типы агентств существуют?
- 8 В чем заключаются особенности деятельности агентств в России?
- 9 Какие российские агентства по развитию творческих индустрий Вы знаете?
- 10 Какие специалисты с какими компетенциями необходимы для работы в агентствах по развитию творческих индустрий?
- 11 Каковы особенности функционирования творческих кластеров? Какие препятствия и возможности их развития Вы видите?
- 12 Какие цели преследуют исследования по картированию креативных индустрий? Какие цели ставили перед собой авторы исследования по картированию в Великобритании в 1998 году? Какие политические и экономические решения последовали в результате проведения исследования и лоббистской кампании?
- 13 Какие инструменты используются проектировщиками для развития городов? Какое место в этих технологиях занимают творческие индустрии?
- 14 Чем обусловлен рост творческой составляющей в традиционных видах деятельности в современном мире?
- 15 Как Ричард Флорида определяет креативный класс? Какие группы Флорида выделяет внутри креативного класса? Является ли с Вашей точки зрения такое деление оправданным?
- 16 Какие условия препятствуют или способствуют привлечению креативного класса в российские города? Какие меры для привлечения творческого класса необходимы в первую очередь?
- 17 В чем отличие культурной политики в индустриальную и постиндустриальную эпоху?
- 18 Какое место индустриальное производство занимает в странах, где бурно развивается креативная экономика и творческие индустрии?
- 19 Какие современные тренды существуют в осмыслении креативной экономики и творческих индустрий?

1. К предприятиям медиаиндустрии относят государственные и коммерческие организации, занимающиеся:

- а) генерацией медиапродуктов
- б) агрегацией медиапродуктов
- в) дистрибуцией медиапродуктов
- г) всем вышеперечисленным.

2. Может ли быть эффективной реклама без графики?

- а) да

- б) нет
- в) может, но с ограничениями
- г) по решению генерального директора.

Событийный маркетинг

- 1 Партнерские и спонсорские отношения в структуре событийного маркетинга
- 2 Особенности организации корпоративных и частных мероприятий с возможностью продвижения бренда
- 3 Бюджет событийного маркетинга
- 4 События в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций
- 5 Популярные форматы событий.
- 6 Аудитория. Барьеры участия в событиях (для участников) и методы их преодоления.
- 7 Исследования, генерация и тестирование идей события.
- 8 Планирование и утверждение проекта события.
- 9 Выбор подрядчиков. Работа с агентствами и спонсорами.
- 10 Креатив в событийном маркетинге.
- 11 Бенчмаркинг в создании концепции специальных мероприятий.
- 12 Общественно-значимые события культурной жизни. Выставки, Профессиональные ассоциации, Конференции. Праздники
- 13 Методы определения бюджета на мероприятия событийного маркетинга.
- 14 Выбор ключевых показателей оценки. Оценка эффективности мероприятия и отслеживание возврата инвестиций
- 15 Модель «Четыре скорости удачного мероприятия: интрига, включение, эмоции, коммуникация»
- 16 Особенности организации спонсорских мероприятий (генеральный спонсор, титульный спонсор, официальный спонсор, эксклюзивный поставщик, информационный спонсор и т.д.)

Кейс №1 Этапы подготовки мероприятия Составить план проведения конкретного мероприятия: юбилей; презентация; фуршет; прессконференция; показ и т.д. Обосновать выбранный маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций в аспекте преследуемых организацией целей.

Кейс №2 Образцы создания необходимых рабочих документов (бриф, презентация, план действий, пресс-релиз, приглашения, checklist, смета и т.п.) Составить последовательность рабочих документов проведения конкретного мероприятия: юбилей; презентация; фуршет; пресс-конференция; показ и т.д. Дать несколько вариантов содержания самих документов. Аргументировать выбор

Бизнес проектирование и маркетинг креативных проектов

- 1 Понятие креативного проекта. Основные типы креативных проектов: классификация, структура, примеры.
- 2 Структура и основные этапы разработки бизнес-плана креативных проектов.
- 3 Анализ и выбор каналов коммуникации
- 4 Концепция творческого проекта
- 5 Управление взаимодействием с клиентами.
- 6 Методика разработки бизнес-плана. Описание бизнеса. Анализ рынка. План маркетинга. План производства. Организационный план. Финансовый план.
- 7 Управление мультимедийной и мультиканальной средой коммуникации.
- 8 Коммуникация с аудиторией до, во время и после реализации проекта.

- 9 Ценностное предложение креативного проекта.
- 10 Анализ рисков креативных проектов.
- 11 Определение целевых рынков.
- 12 Рынок с точки зрения бизнесмена и потребителя.
- 13 Техники продвижения креативного проекта.
- 14 Правила оформления и основы презентации бизнес-плана. Питчинг проекта.
- 15 Анализ конкурентов, внешней и внутренней среды.
- 16 Проектирование и техники составления маркетингового плана
- 17 Оценка эффективности креативного проекта.
- 18 Маркетинговая стратегия креативного проекта
- 19 Понятие маркетинга креативного проекта
- 20 Оценка финансовой реализуемости и анализ безубыточности проекта.
- 21 Поиск источников финансирования проекта

Разработка бизнес-плана и маркетинговой стратегии креативного проекта

Задание состоит из двух частей:

1. Создание бизнес-плана креативного проекта по следующей схеме:
 - Создание business canvas
 - Описание проекта
 - Анализ рынка
 - План маркетинга
 - План производства
 - Организационный план
 - Финансовый план
 - Оценка финансовой эффективности проекта
 2. Разработка маркетинговой стратегии креативного проекта по следующей схеме:
 - Исследование состояния рынка
 - Оценка текущего состояния
 - Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности проекта,
 - Постановка целей маркетинговой стратегии
 - Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей)
 - Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии
 - Разработка позиционирования
 - Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля
- Работа предоставляется в форме отчета в формате pdf.
Структура отчёта: титульный лист, содержание, 1 часть (бизнес-план), 2 часть (маркетинговая стратегия), заключение.

Управление креативным продуктом

Предложить проект стартапа в сфере креативных индустрий. Прописать проектную деятельность.

Стратегию развития проекта.

Прописать программную деятельность агентства по развитию творческих индустрий (в конкретном городе/регионе).

Прописать программу продвижения творческих индустрий в России (каналы: власть, общество, средства массовой информации, международная общественность).

Проанализировать развитие одного из секторов творческих индустрий (в конкретном городе/регионе).

Проанализировать роль традиционных культурных институтов в развитии творческих индустрий в России (либо в конкретном городе/регионе).
Описать творческие индустрии и развитие Санкт-Петербурга (иной город), программа взаимодействия с городскими властями.
Дать сравнительный анализ творческих кластеров СПб и зарубежных творческих кластеров.
Проанализировать творческий кластер СПб (по выбору). Структура, деятельность, роль в развитии региона и города.
Проанализировать развитие творческих индустрий в Австралии, Великобритании, России.
Сравнительный анализ. (в рамках этой темы может быть привлечен опыт и других стран мира).

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Текущий контроль по модулю «Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)» проходит в рамках дисциплин модуля в соответствии с учебным планом. Обучающийся проходит процедуры текущего контроля, указанные в учебном плане в сроки освоения дисциплин в практической форме.

Зачет по модулю «Профессиональная деятельность в креативных индустриях (модуль)»

Зачет – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов модуля на основании результатов обучения по дисциплинам модуля.

Зачет проводится преподавателем в фиксированные сроки и в аудитории.

Обучающийся обязан прибыть на зачет вовремя, имея с собой зачетную книжку, без которой проведение зачета не разрешается.

Обучающимся, получившим неудовлетворительные оценки, поясняем процедуру и сроки проведения повторной промежуточной аттестации, которую следует проводить после окончания сессии. Тщательный анализ результатов зачетов самим преподавателем, обсуждение результатов на кафедре помогают преподавателю сделать соответствующие выводы для дальнейшей работы - на какие темы курса обратить дополнительное внимание, какие методы и формы обучения усиливать как более эффективные.