

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.03**

Введение в теорию и практику креативных индустрий

Учебный план: ФГОС3+\_2020-2021\_42.04.01\_ИБК\_ЗАО\_РИСО в креативных индустриях.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

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

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
1	УП	4	8	128	4	4	Зачет
	РПД	4	8	128	4	4	
Итого	УП	4	8	128	4	4	
	РПД	4	8	128	4	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающихся в области теории и практики креативных (творческих, культурных) индустрий.

**1.2 Задачи дисциплины:**

познакомить обучающихся с основными формами и видами креативных индустрий;  
сформировать у обучающихся компетенции в области аналитики и практики креативных индустрий;  
сформировать у обучающихся понимание о базовых концепциях и предназначении креативной сферы современной экономики и её роли в системе современной культуры.

**1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования.

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПКп-1 : Способен осуществлять творческую деятельность по разработке коммуникационного продукта с учётом специфики функционирования профессиональной сферы</b>
<b>Знать:</b> концептуальные рамки креативных индустрий, основные типологии, теории и практики, концепции и подходы.
<b>Уметь:</b> ориентироваться в видах и специфических сторонах функционирования креативных индустрий с целью создания коммуникационного продукта .
<b>Владеть:</b> навыками разработки коммуникационного продукта учитывая специфику креативных индустрий.

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Предмет и назначение дисциплины	1				
Тема 1. Теоретический анализ феномена креативных индустрий Практическое занятие: Анализ текстов Дэвида Хэзмондалша, Ричарда Флориды и Чарльза Лэндри		0,5	1	14	ИЛ
Тема 2. Креативные индустрии: особенности культурного производства. Теория и практика Практическое занятие: Теория креативных индустрий и роль креативного класса		0,5	1	14	ГД
Тема 3. Креативные индустрии и культурная политика Практическое занятие: Сравнительный анализ стратегии культурной политики РФ и любого (на выбор обучающегося) иного государства.		0,5	1	14	ГД
Раздел 2. Креативные индустрии в городской среде					
Тема 4. Творческие кластеры Практическое занятие: Анализ функционирования и структуры творческого кластера		0,5	1	10	ИЛ
Тема 5. Креативные индустрии и арт-рынок Практическое занятие: Сущность, содержание и специфика современного арт-менеджмента.		0,5	1	12	ИЛ
Тема 6. Основные сферы креативных индустрий.				14	
Раздел 3. Анализ старт-апов в сфере креативных индустрий					
Тема 7. Креативные индустрии: сфера книгоиздания Практическое занятие: Анализ старт-апов в сфере книгоиздания			1	18	АС
Тема 8. Креативные индустрии: сфера IT Практическое занятие: Анализ старт-апов в сфере креативных индустрий: проектная деятельность. Презентация проекта.			1	14	АС
Тема 9. Креативные индустрии: сфера масс-медиа Практическое занятие: Анализ морфологии, особенностей функционирования и перспектив развития отдельной сферы культурных индустрий России.		1,5	1	18	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	128	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)			0,25		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		12,25	128		

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКп-1	описывает концептуальные рамки креативных индустрий, основные типологии, теории и практики, концепции и подходы. выявляет и использует в профессиональной деятельности специфические аспекты функционирования креативных индустрий качественно характеризует и разрабатывает коммуникационный продукт, учитывая специфику креативных индустрий.	Вопросы для устного собеседования. Тестовые задания. Практико-ориентированные задания.

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся ответил на один из вопросов для устного собеседования, показав знание материала в полном объеме; последовательно и продуманно изложив его с использованием терминологии учебного предмета, применяя конкретные примеры. Показал умение делать обобщение, сравнение, выводы. Содержание материала изложено самостоятельно, без наводящих или уточняющих вопросов. В целом полностью выполнил предложенное практическое задание, допускается несколько (3-4 несущественные ошибки или неточности).	
Не зачтено	Обучающийся не способен к связному ответу на полученный вопрос, демонстрирует незнание или непонимание базовых понятий материала. Обучающийся не смог ответить на один из поставленных теоретических вопросов по всему курсу, показав отсутствие знаний по изучаемой дисциплине. Задание или не сделано, или допущено много ошибок, классифицируемых как грубые.	

##### 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

##### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 1	
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?

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

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

- генерацией медиапродуктов
- агрегацией медиапродуктов
- дистрибуцией медиапродуктов
- всем вышеперечисленным.

2. Может ли быть эффективной реклама без графики?

- да
- нет
- может, но с ограничениями
- по решению генерального директора.

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

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).

### 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

#### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

#### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

#### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в устной форме. Обучающийся получает 1 вопрос и 1 практическое задание.

На подготовку к ответу по вопросу зачету обучающемуся дается 20 мин.

При ответе на вопрос зачета обучающийся должен быть способен связно излагать (а не читать) подготовленный ответ и свободно переходить к ответам на вопросы преподавателя, тематически связанные с его заданием.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Кирия И.В., Новикова А.А.	История и теория медиа	Москва: ВШЭ	2017	<a href="http://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=362024">http://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=362024</a>
Антонова Н.В., Патоша О.И.	Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения	Москва: ВШЭ	2017	<a href="http://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=362032">http://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=362032</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Тихомирова, Т. Н.	Интеллект и креативность в условиях социальной среды	Москва: Институт психологии РАН	2010	<a href="http://www.iprbookshop.ru/15534.html">http://www.iprbookshop.ru/15534.html</a>
Кириллова, Н. Б.	Медиакультура и основы медиаменеджмента	Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ	2014	<a href="http://www.iprbookshop.ru/68440.html">http://www.iprbookshop.ru/68440.html</a>
Филип Котлер, Хермаван Картаджай, Дэвид Янг, Евстигнеева И.	Привлечение инвесторов	Москва: Альпина Паблишер, Альпина Бизнес Букс	2016	<a href="http://www.iprbookshop.ru/48569.html">http://www.iprbookshop.ru/48569.html</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>  
Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>  
Видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео YouTube [Электронный ресурс]. URL: <http://youtube.com>

Интегрированный информационный ресурс электронной научной библиотеки «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru>

Индекс креативного капитала PwC [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/creative-capital-index.html>

Комплексные исследования информационного агентства InterMedia [Электронный ресурс]. URL: <https://www.intermedia.ru/content/222>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

**6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска