

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГУ»)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра культуры мира и демократии

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ И ГОРОДСКАЯ СРЕДА (УРБАНИСТИКА)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 43.03.01 Сервис
профиль "Креативные индустрии»

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Креативные индустрии и городская среда (урбанистика)

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.и.н., Гордеева М.А.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства

№ 8 от 15.02.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2.	Структура дисциплины.....	5
3.	Содержание дисциплины.....	5
4.	Образовательные технологии	9
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1	Система оценивания	10
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	11
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
6.1	Список источников и литературы	16
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	17
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	18
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	18
9.	Методические материалы.....	19
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	19
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ	Ошибка! Закладка не определена.
9.3	Иные материалы.....	Ошибка! Закладка не определена.
	Приложение 1. Аннотация дисциплины	23

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины «Креативные индустрии и городская среда (урбанистика)» заключается в формировании у обучающихся навыков исследования и критического осмысления коммуникационных процессов в городских пространствах, которое составляет основное поле жизнедеятельности профессионалов в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов представление о коммуникативной системе городе и ее функционировании;
- обучить студентов основным подходам к исследованию и управлению коммуникациями в урбанизированных пространствах;
- способствовать умению организации социокультурных проектов в урбанистической среде;
- сформировать у студентов представление о возможности практического применения полученных навыков в рамках профессиональной деятельности

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-1.1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи	Знать: методы поиска, критического анализа и синтеза информации, применяя системный подход для решения поставленных задач. Уметь: использовать и применять анализ задач, выделяя базовые составляющие и второстепенные задачи. Владеть: методами и инструментами анализа и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.
<i>ПК-2 Применяет технологии сервиса в креативной экономике</i>	<i>ПК-2.1 Владеет навыками сервисного обеспечения мероприятий в индустриях креативной экономики</i>	Знать: методы организации сервисного обеспечения мероприятий в индустриях креативной экономики. Уметь: использовать и применять административные принципы сервисного обеспечения мероприятий в индустриях креативной экономики. Владеть: методами и инструментами сервисного обеспечения мероприятий в индустриях креативной экономики.
	<i>ПК-2.2 Осуществляет анализ качества сервисных процедур из</i>	Знать: методы анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным

	<i>соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий</i>	задачам объекта креативных индустрий. Уметь: использовать и применять анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий. Владеть: методами и инструментами анализа качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий в процессе функционирования органов управления корпорации.
--	---	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Креативные индустрии и городская среда (урбанистика)» 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: Технологии формирования команды креативных индустрий, Сервисная деятельность.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Технологии сервисной деятельности, Управление проектами в креативных индустриях.

2. Структура дисциплины

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

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	18
7	Семинары	24
7	Экзамен	18
Всего:		60

Объем дисциплины (*модуля*) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Тема 1. Урбанистические коммуникации: дисциплина и области деятельности. Понятие урбанистических	Понятие урбанистики. Рассматриваются классические и современные концепции и модели урбанистических коммуникаций.

	коммуникаций.	<p>Предпосылки формирования урбанистических коммуникаций как научно –исследовательского и прикладного направления деятельности: цивилизационные, социокультурные, технологические, политические, психологические.</p> <p>Коммуникативное пространство мегаполиса понимается как пространство отношений, в котором формируются социальные связи, локализуются медиа-практики, циркулируют сообщения.</p>
2.	<p>Тема 2. Направления изучения и практической работы в области урбанистических коммуникаций:международный и российский опыт</p>	<p>Направления изучения урбанистических коммуникаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> - город как медиа; - город как сообщение; - город как контекст. <p>Коммуникативный аспект развития городов рассматривается с позиции самостоятельной междисциплинарной прикладной и исследовательской сферы деятельности, которые включает в себя:</p> <p>изучение и развитие:</p> <ul style="list-style-type: none"> - каналов коммуникации в городах; - доступности и использовании медиа и коммуникационных средств; - социокультурные изменения; - модерация социальных отношений в городе.
3.	<p>Тема 3. . Структура урбанистического коммуникативного пространства</p>	<p>Общаясь к вопросам интеракций в городе, необходимым представляется сначала сделать акцент на современном понимании социальных коммуникаций. Это обусловлено тем, что в актуальных условиях термин «коммуникация» приобретает особое звучание, наполняется различными смыслами и используется для характеристики процессов взаимодействия во множестве сфер.</p> <p>При изучении города коммуникация рассматривается не просто как тип взаимосвязи между людьми, предполагающий обмен информацией, а как сложное, комплексное, разноплановое социально-информационное взаимодействие. «Предпосылкой к коммуникации является наличие отношений между чем-либо и кем-либо, возникновение связи и, далее, взаимодействие на основе этих отношений» – пишет С.В. Клягин. Возникающие интеракции понимаются как действия участников коммуникации друг на друга,</p>

		<p>взаимозависимость, изменение их состояний. Коммуникация выполняет преобразующую, формирующую функцию, создает и репрезентует жизненный мир.</p> <p>Сам город уже является предпосылкой к коммуникации. В оптике коммуникатора современный город может рассматриваться как пространство отношений – процесс постоянных и непрерывных смысловых взаимодействий (интеракций), которые развивают (или нет) город.</p> <p>Урбанизированное коммуникативное пространство отличается рядом свойств, которые в совокупности формируют представление о городе как о сложной многоуровневой нелинейной и запутанной коммуникативной системе, которая сама себя воспроизводит и трансформирует. В сложном коммуникативном пространстве городов отчетливо прорисовываются четыре основных взаимосвязанных проблемных вопроса, которые могут лечь в основу интегрированной схемы городских социальных коммуникаций (см. рис.1):</p> <ul style="list-style-type: none"> - чьим голосом говорит город? - каковы сообщения города? - кому они адресованы? - как они передаются? <p>Эти вопросы относятся к базовым теориям коммуникации, однако акцентировать на них внимание в насыщенном и разнообразном пространстве отношений сегодня необходимо. Они отражают жизнь людей в городах, а не города как таковые. Каждый из вопросов представляет собой кластер, узел коммуникации, так как город – это многоголосье, скопление различных каналов коммуникации, средств, сообщений. Элементы, входящие в кластеры, различны в зависимости от индивидуальных особенностей пространства отношений, ситуации. Соответственно, различны и установленные взаимосвязи.</p>
4.	<p>Тема 4. Медиа и коммуникативные технологии в урбанизированных пространствах</p>	<p>Наличие большого числа различных медиаторов в коммуникативном пространстве города позволяет эффективно функционировать глобальной сети городов, и, как результат, способствует поддержанию и развитию различных типов связей внутри мировой экономической системы. В 2011 г. аналитики MacKinsey Global Institute (MGI) опубликовали исследование экономического влияния городов,</p>

в котором указали, что к 2025 г. 60% мирового ВВП сохранится в 600 крупнейших городах, однако увеличится доля городов, сосредоточенных в развивающихся странах. В исследованиях в преддверии Мировой конференции экономики городов в Иране в мае 2016 г. отмечается, что к 2030 г. ожидается небывалый рост городских районов развивающихся стран. Однако, для нашего исследования важным представляется не внешний эффект медиатизации отдельно взятых городских территорий, а ее влияние на городское коммуникативное пространство. Строго говоря, это лишь попытка фиксации некоторых промежуточных итогов, так как медиатизация является продолжающимся и все более набирающим обороты процессом, и сегодня уже можно говорить о новом ее витке – виртуализации, то есть применения в качестве медиаторов технологий виртуальной реальности. Коммуникативное пространство города сегодня пронизано большим количеством медиальных (опосредованных медиа) коммуникативных. Коммуникативное пространство включает в себя различные совокупности медиа, технологии создания, распространения и использования сообщений. В городе сегодня обнаруживается множество различных коммуникативных каналов, их число постоянно растет. В системе городских социальных коммуникаций можно выделить следующие основные медийные кластеры:

- традиционные СМИ (телевидение, радио, печать);
- интернет-СМИ;
- социальные медиа;
- гиперлокальные медиа;
- мобильные приложения.

Указанные кластеры не существуют обособленно – они все обладают технической возможностью к взаимодействию, часто транслируют одно и то же сообщение, но в разной форме; разрабатывают городской медиасюжет; способны к взаимореферированию (цитатности), слиянию и разделению. Такие отношения медиа могут быть объединены идеей интермедиальности – значимого результата медиатизации социальных коммуникаций.

Трансмедийное повествование о мегаполисе – многоуровневая система коммуникативных практик в городском пространстве, в которой на

		<p>основе синтеза и взаимодействия различных медиа, участия различных аудиторий формируется, развивается и дополняется целостный городской сюжет. Медиатизированный мегаполис развивается как трансмедийное повествование естественным образом. Различные городские медиа разрабатывают разные нити общей сюжетной ткани мегаполиса, на их платформах отдельные линии повествования развиваются, трансформируются, порождают новые истории.</p>
	<p>Тема 5. Тренды и тенденции в области реализации проектов в сфере урбанистических коммуникаций</p>	<p>Формирование идентичности и исследования городского текста – основные направления работы с городским пространством сегодня. Отличие идентичности товарного бренда от городского фундаментальное. Городскую идентичность, в отличие от товарной, создать нельзя, так как она уже существует вне зависимости от планов по брендингу. И что самое интересное, существует она не в ларце в сейфе кабинета мэра, а в голове абсолютно у каждого жителя города. Именно многогранность идентичности города и сложность ее описания делают процесс разработки бренда города таким занятным и непредсказуемым. Городу, в отличие от товара, нельзя придумать характер и бренд-личность. Хотя сопоставление города с человеком — отличный прием, когда речь идет об идентичности.</p> <p>Городская идентичность связана с понятием «локальный текст» - системой устойчивых образных и ментальных связей, которые позволяют человеку ассоциировать себя с городом.</p> <p>К локальному тексту относятся:</p> <p>символы</p> <ul style="list-style-type: none"> - топонимы и локусы - события - лица (герои) - сообщества - институции

4. Образовательные технологии

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

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

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

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

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

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

При оценивании работы на *семинарском занятии* учитываются:

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

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

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

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

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

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

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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

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

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

Примерные вопросы

1. Характеристика социальных коммуникаций в Москве/районе Москвы/городе на выбор студента.
2. Город как медиа: характеристика направления исследования.
3. Город как сообщение: характеристика направление исследования
4. Город как контекст для коммуникации: характеристика направления исследования
5. Коммуникативный анализ социокультурного проекта в городе (на выбор студента)
6. Формирование и модерация городских социальных сообществ
7. Коммуникативные технологии в формировании городской/районной идентичности
8. Коммуникативные технологии в конструировании новых достопримечательностей и мест
9. Характеристика медиа-системы мегаполиса.
10. Исторический и культурный аспект города в урбанистических коммуникациях
11. Коммуникативные проекты по сохранению наследия в мегаполисах: актуальность и основные проблемы.
12. Концепция коммуникативного города UCF: идея, направления исследования, практическое применение.
13. Актуальный международный опыт исследования урбанистических коммуникаций
14. Актуальный отечественный опыт исследования урбанистических коммуникаций
15. Использование новых технологии и инноваций в развитии урбанистических коммуникациях
16. Человек с системе урбанистических коммуникаций мегаполиса.
17. Коммуникативные барьеры и сложности в глобальных городах
18. Не-медицентричный подход к исследованию урбанистических коммуникаций
19. Большие данные и информационные потоки в урбанистических коммуникациях
20. Тренды и тенденции современных урбанистических коммуникаций и городских социалькультурных проектов.
21. Назовите и охарактеризуйте основные направления исследования урбанистических

- коммуникаций и взгляда на город в коммуникативных науках.
22. Городская идентичность и городской текст. Назовите элементы городской идентичности (с примерами).
 23. Охарактеризуйте процесс конструирования новых достопримечательностей в городе.
 24. Опишите структуру и назовите основные элементы городского коммуникативного пространства.

Вопросы для тестирования

Тест № 1

1. **Изучение урбанистических коммуникаций относится к какому общему направлению коммуникаций:**
 - а) не-медиацентричные коммуникации
 - б) медиацентричные коммуникации
 - в) территориальные коммуникации
2. **К городской идентичности НЕ относятся:**
 - а) топонимы
 - б) речевые особенности
 - в) сообщения официальных СМИ
3. **Гиперлокальные медиа – это**
 - а) сайт правительства города
 - б) городская газета администрации
 - в) блог жителя города
4. **Кто из исследователей предложил концепцию городского коммуникативного пространства как пространства отношений:**
 - а) М. Кастельс
 - б) С. Маккуайр
 - в) М. Лурье
5. **При работе с городской идентичностью прежде всего нужно опираться на:**
 - а) то, как жители ассоциируют себя с городом
 - б) официальные городские символы
 - г) личность мэра города
6. **Какие существуют направления изучения город в коммуникативной оптике:**
 - а) город как медиа, город как контекст, город как сообщение
 - б) город как выстроенная среда, город как пространство для жизни, город как текст
 - г) город как центр политических решений, город как экономический центр, город как центр культуры.
7. **Если в районе практически нет исторических зданий, сохранившихся мемориалов, жители мало вовлечены в жизни района, то на что вы будете опираться при формировании социокультурного проекта?**
 - а) на историю району;
 - б) на воспоминания жителей;
 - в) на официальную повестку дня района.

8. Ментальная карта города – это:

- а) образ пространства города у жителей;
- б) «дорожная карта» развития города;
- г) представления о городе в литературе и искусстве.

9. В чем основное отличие малых и больших городов в коммуникативной оптике:

- а) размер и плотность населения
- б) количество медиа
- в) количество и разнообразие коммуникативных потоков.

10. Л. Манович рассматривает современный город как новое медиа. В чем ключевые особенности города как нового медиа:

- а) транскодинг и модульность
- б) активное использование социальных медиа для решения городских проблем
- в) цифровизация социальных отношений в городе.

Ответы:

1 - а, в; 2 - в; 3- в; 4 - б; 5- а; 6- а; 7 б; 8 - а; 9 - в; 10 - а.

Тест № 2**1. Город как пространство отношений, согласно С. Маккуайру, представляет собой структуру, в которой:**

- а) очень много информации
- б) личное связано с глобальным
- в) слабые социальные связи.

2. Какие социальные связи преобладают в современном большом городе:

- а) связи социального дальнего действия
- в) незавершенные социальные связи
- б) коммуникативные дыры.

3. Какие существуют направления изучения города в коммуникативной оптике:

- а) город как медиа, город как контекст, город как сообщение
- б) город как выстроенная среда, город как пространство для жизни, город как текст
- г) город как центр политических решений, город как экономический центр, город как центр культуры.

4. Какое основное коммуникативное свойство больших городов:

- а) рост
- б) перенаселение
- в) изменчивость

5. Изучение города как медиа подразумевает исследование:

- а) звуков, запахов, выстроенной среды
- б) сообщений жителей в социальных сетях
- в) архитектуры и истории.

6. Что стало ключевым фактором активной интеграции жителя в решение городских проблем:

- а) изменение глобальной политической ситуации
- б) цивилизационный этап
- в) развитие коммуникационных технологий.

7. Локальные текст города – это:

- а) сообщения в городских СМИ
- б) объявления в пространстве города
- в) система представлений и городе и их репрезентация.

8. Л. Манович рассматривает современный город как новое медиа. В чем ключевые особенности города как нового медиа:

- а) транскодинг и модульность
- б) активное использование социальных медиа для решения городских проблем
- в) цифровизация социальных отношений в городе.

9. Социокультурное проектирование в городе необходимо для:

- а) выстраивания эффективной коммуникации жителей между собой и с выстроенной средой;
- б) развития города с учетом его особенностей и интересов различных аудиторий.
- в) продвижения интересов власти.

10. Какие социальные связи преобладают в современном большом городе:

- а) связи социального дальнего действия
- б) незавершенные социальные связи
- в) коммуникативные дыры.

Ответы:

1 - б; 2 – а; 3- а; 4- в; 5 –а; 6-в; 7 –в; 8 –а; 9-а, б; 10- а.

Критерии оценки теста:

Отличный результат	Выполнение более 90% тестовых заданий
Хороший результат	Выполнение от 65% до 90% тестовых заданий
Удовлетворительный результат	Выполнение более 50% тестовых заданий
Неудовлетворительный результат	Выполнение менее 50% тестовых заданий

Контрольные вопросы для зачета

1. Особенности урбанистических коммуникаций в Москве/районе Москвы/городе на выбор студента.
2. Город как медиа: направления исследования.
3. Город как сообщение: направление исследования
4. Город как контекст для коммуникации: направления исследования
5. Анализ социокультурного проекта в городе (на выбор студента)
6. Городские социальные сообщества
7. Коммуникативные технологии формирования городской/районной идентичности
8. Конструирование новых достопримечательностей
9. Медиа-система в городе

10. Рефлексия о прошлом в урбанистических коммуникациях
11. Коммуникативные проекты по сохранению наследия в мегаполисах
12. Концепция коммуникативного города
13. Международный опыт исследования урбанистических коммуникаций
14. Отечественный опыт исследования урбанистических коммуникаций
15. Новые технологии и инновации в урбанистических коммуникациях
16. Человек в системе урбанистических коммуникаций
17. Коммуникативные барьеры и сложности в глобальных городах
18. Не-медицентричный подход к исследованию урбанистических коммуникаций
19. Большие данные в урбанистических коммуникациях
20. Тренды и тенденции в современных урбанистических коммуникациях.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Чумиков, А.Н. Коммуникационные кампании : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Москва : Аспект Пресс, 2014. — 160 с. — (Современные технологии PR. Мастер-класс). - ISBN 978-5-7567-0749-6. - Текст : электронный.
2. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-7567-0896-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1039446>
3. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039478>

Дополнительная

1. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324>
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике / Шарков Ф.И., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2016. - 336 с.: ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/414955>

3. Бернадская, Ю. С. Вернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Вернадская. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 288 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01382-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>
4. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учебное пособие / О.Я. Гойхман. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 194 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1071381. - ISBN 978-5-16-015949-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1071381>
5. Черняк, Е. Ф. Рекламно-презертационная деятельность в праздничных формах культуры : курс лекций для обучающихся по направлению подготовки 51.03.05 «Режиссура театрализованных представлений и праздников», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / Е. Ф. Черняк ; Кемеров. гос. ин-т культуры. - Кемерово: Кемеров. гос. ин-т культуры, 2019. - 160 с. - ISBN 978-5-8154-0489-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1154371>
6. Рева, В. Е. Управление репутацией : учебное пособие / В. Е. Рева. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К, 2020. - 136 с. - ISBN 978-5-394-03524-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232771>
7. Бузни, Е. Н. История связей с общественностью : учеб. пособие / Е.Н. Бузни. — 2-е изд. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 224 с. - ISBN 978-5-9558-0347-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/945553>
8. Маркова, Е. В. Психология рекламы : учебное пособие / Е. В. Маркова. - Москва : ФОРУМ, 2020. — 152 с. - ISBN 978-5-91134-815-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074811>
9. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учеб. пособие / В.Л. Музыкант. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 218 с. — (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). — <https://doi.org/10.12737/8183>. - ISBN 978-5-369-00990-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/969581>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

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

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

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

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

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

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

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

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

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

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и 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. Урбанистические коммуникации: дисциплина и области деятельности. Понятие урбанистических коммуникаций (2 ч)

Вопросы для дискуссии:

1. Что такое коммуникативный город
2. В чем особенность городских социальных коммуникаций?
3. Предпосылки развития направления урбанистических коммуникаций?

Раздел 2 Направления изучения и практической работы в области урбанистических коммуникаций: международный и российский опыт (4 ч.)

Приведите примеры изучения городских процессов по следующим направлениям:

1. Город как медиа
2. Город как сообщение
3. Город как контекст

Раздел 3. Структура урбанистического коммуникативного пространства (4 ч.)

Пример кейса:

Извините, вы не видели Лосева? (г. Волгоград)

Фестиваль «Извините, Вы не видели Лосева?» проходит в Волгограде с 2016 г., в память о втором рождении художника Виктора Лосева – один раз в год, в мае – художники выходят на улицы Волгограда, чтобы создавать произведения искусства в пространстве города, развивая лосевскую модель работы в городском пространстве.

Идея фестиваля: Волгоград - это не только город монументальной воинской славы, но и место для развития и творчества.

Первый фестиваль 2016 года подвел итоги одноименного проекта, победителя грантового конкурса «Меняющийся музей в меняющемся мире» Благотворительного фонда В. Потанина, в ходе которого были собраны и представлены горожанам рассредоточенные по волгоградским семьям произведения художника-романтика В. Н. Лосева. Фестиваль понравился горожанам. Прежде всего — профессиональным художникам, учащимся школ искусств, творческих студий и студентам вузов, получающим образование по творческим специальностям.

В 2017 г. участниками проекта, по оценкам СМИ, стали более 7000 волгоградцев и гостей города. В ходе лекций, встреч и мастер-классов участники познакомились с историей искусства, различными техниками создания произведений и художниками, живущими по соседству. Посмотрели на город другими глазами.

В 2018 году фестиваль был организован как общий пленэр профессионалов и любителей на площади перед Библиотекой им. М. Горького. Создано 107 произведений искусства. В связи с минимальным финансированием – он прошел камерно, хотя и вызвал восторги в СМИ и социальных сетях.

Тема IV фестиваля 2019 года – 75-летие установления побратимских связей между Волгоградом и Ковентри, положивших начало всемирному движению породненных городов. Художники из 11 стран представили произведения искусства, созданные в арт-резиденции «Изобретение Мира», которая начала работать за неделю до фестиваля. Сбылась мечта многих волгоградцев, включая художника Виктора Лосева и архитектора Ефима Левитана – улица Мира стала пешеходной. Также к событию присоединился город Волжский, где художники вышли на самую красивую и романтическую улицу – Фонтанную, чтобы также писать и рисовать город и прохожих. В мероприятиях фестиваля приняли участие более 12 000 волгоградцев и гостей.

Вопросы:

1. Какова цель фестиваля?
2. Какую коммуникативную проблему он решает?
3. Каковы основные риски и барьеры?
4. Назовите аудитории фестиваля?
5. Как оценить эффективность фестиваля и его мероприятий?

6. Каково значение фестиваля для а)города б)региона в)страны?

Раздел 4 Медиа и коммуникативные технологии в урбанизированных пространствах (4 ч.)

Пример кейса

The Tale of a Town: история главных улиц Канадский городов.

The Tale of a Town - это театр и медиа про главные улицы городов Канады. Проект сделали волонтеры некоммерческого театра -студии FIX POINT вместе Национальным центром искусств Канады в 2014 г. Сегодня в проекте приняли участие 3000 человек из 150 городов страны.

Организаторы путешествуют в стори-мобиле и собирают истории жителей, местных знаменитостей и героев, бизнесменов, чиновников.

Каждый раз, когда стори-мобиль оказывается в каком-то городе, местные художники и актеры устраивают творческие перформансы по мотивам историй жителей. В 2017 году в честь 150-летия Канады The Tale of a Town провели национальный театральный фестиваль главных улиц.

Зачем?

Организаторы проекта считают, что главная улица города - это центр притяжения публики, пространство для развития малого бизнеса и взаимодействия городских сообществ. Поэтому память о центральных улицах значима и важна. Tales of a Town связывает личные переживания опыта прошлого с настоящим и будущим, и превращает воспоминания жителей и театрализованные шоу. На сайте проекта можно найти подкасты с рассказами жителей канадских городов, а еще можно послушать истории в ApplePodcasts и Soundcloud.

Вопросы:

1. Указанный проект - трансмедийный. Почему? Какие медиа-практики в нем используются?
2. Какова цель проекта?
3. Каким образом аудитория вовлекается в проект?
4. Опишите аудитории проекта.
5. Каково значение проекта для страны?

Раздел 5. Тренды и тенденции в урбанистических коммуникациях (4 ч.)

Пример кейса

Центр идентичности Беляево

В галерее «Беляево» Объединения «Выставочные залы Москвы» в рамках проекта «Развитие Беляево» открылся Центр идентичности – музей района. Проект реализуется победителем конкурса «Музей 4.0» благотворительной программы «Музей без границ» Благотворительного фонда В. Потанина.

Изучение материального и нематериального наследия микрорайона Беляево, расположенного в территориальных границах района Коньково на Юго-западе Москвы, привело галерею «Беляево» к идее создания музейного центра района, который занимался бы исследованием идентичности человека, места и времени.

Архитекторы бюро Александра Бродского спроектировали пространство Центра идентичности, исходя из его основной цели – документировать, анализировать, создавать районный архив источников и артефактов. Получился не краеведческий музей в его традиционном понимании, а динамичное, трансформируемое пространство с медиатекой и рабочей зоной, где планируется проведение выставочных проектов, лекций, занятий в мастерских, а также будет формироваться постоянная музейная коллекция, репрезентирующая средствами различных медиа локальную идентичность.

История района и его жителей будет представлена в экспозиции в рассказах, воспоминаниях, личных вещах, фотографиях и видео, архивных материалах, а также в произведениях современных художников, работающих с темами памяти, местным контекстом.

В рамках работы Центра идентичности будут проходить выставки, городские исследования, районные экскурсии, занятия в мастерских по художественному освоению своего района (школа гида, документальной фотографии, сценарная, режиссерская лаборатория и другие).

Вопросы:

1. Каково значение проекта для района и города?
2. В чем принципиальная особенность данного проекта?
3. Какова креативная идея?
4. Каковы аудитории проекта?
5. На какой коммуникативный базис из истории района опирается проект?

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ
Не предусмотрено

9.3 Иные материалы
Не предусмотрено

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (*модуль*) «Креативные индустрии и городская среда (урбанистика)» реализуется на *факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой культуры мира и демократии*.

Цель дисциплины «Креативные индустрии и городская среда (урбанистика)» заключается в формировании у обучающихся навыков исследования и критического осмысления коммуникационных процессов в городских пространствах, которое составляет основное поле жизнедеятельности профессионалов в области рекламы и связей с общественностью.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов представление о коммуникативной системе городе и ее функционировании;
- обучить студентов основным подходам к исследованию и управлению коммуникациями в урбанизированных пространствах;
- способствовать умению организации социокультурных проектов в урбанистической среде;
- сформировать у студентов представление о возможности практического применения полученных навыков в рамках профессиональной деятельности

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

УК-1.1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи

ПК-2 Применяет технологии сервиса в креативной экономике

ПК-2.1 Владеет навыками сервисного обеспечения мероприятий в индустриях креативной экономики

ПК-2.2 Осуществляет анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий

Знать: методы поиска, критического анализа и синтеза информации, применяя системный подход для решения поставленных задач; методы организации сервисного обеспечения мероприятий в индустриях креативной экономики; методы анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий
Уметь: использовать и применять анализ качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий; : использовать и применять административные принципы сервисного обеспечения мероприятий в индустриях креативной экономики;

Владеть: методами и инструментами анализа и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач; методами и инструментами анализа качества сервисных процедур из соответствия стратегическим и проектным задачам объекта креативных индустрий в процессе функционирования органов управления корпорации; методами и инструментами сервисного обеспечения мероприятий в индустриях креативной экономики.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена* .

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет __3__ зачетных единиц.