

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

КРЕАТИВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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 коммуникативные технологии в социально-культурной деятельности

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.полит.н., доцент, доцент кафедры А.Л. Зверев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства

№ 8 от 15.02.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка	Ошибка! Закладка не определена.
1.1.	Цель и задачи дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	Ошибка! Закладка не определена.
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	Ошибка! Закладка не определена.
2.	Структура дисциплины.....	6
3.	Содержание дисциплины.....	Ошибка! Закладка не определена.
4.	Образовательные технологии	Ошибка! Закладка не определена.
5.	Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1	Система оценивания	8
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
6.1	Список источников и литературы	Ошибка! Закладка не определена.
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	Ошибка! Закладка не определена.
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	15
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	15
9.	Методические материалы.....	Ошибка! Закладка не определена.
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	Ошибка! Закладка не определена.
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ	Ошибка! Закладка не определена.
9.3	Иные материалы.....	Ошибка! Закладка не определена.
	Приложение 1. Аннотация дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Креативные коммуникативные технологии в социально-культурной деятельности» является формирование у студентов целостной системы профессиональных компетенций и практических навыков по применению коммуникативных технологий управления социально-культурной деятельностью.

Задачи дисциплины состоят в:

- теоретическое и практическое совершенствование студента в области постановки и решения профессиональных задач в рамках проведения коммуникативных проектов в сфере социально-культурного сервиса и туризма;
- развитие навыков применения коммуникативных технологий в рамках организаций коммуникативных кампаний в сфере социально-культурного сервиса и туризма;
- приобретение студентами умений и навыков в применении коммуникативных технологий в процессе стратегического планирования в сфере консалтинга в социально-культурной 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
<i>УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</i>	<i>УК-6.2 Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста</i>	Знать: содержание и алгоритм реализации основных коммуникативных технологий в социально-культурной деятельности для повышения личностного развития и профессионального роста по выбранному направлению образовательной подготовки. Уметь: устанавливать приоритеты при осуществлении алгоритма применения коммуникативных технологий в социально-культурной деятельности для повышения личностного развития и профессионального роста по выбранному направлению образовательной подготовки. Владеть: различными способами применения коммуникативных технологий в социально-культурной деятельности в своей будущей профессиональной сфере для повышения личностного развития и профессионального роста по

		выбранному направлению образовательной подготовки.
<i>ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов</i>	<i>ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов</i>	<p>Знать: содержание основных методов и способов осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов при определении актуальных коммуникативных технологий в социально-культурной деятельности.</p> <p>Уметь: пользоваться основными методами и способами осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов для оптимального подбора актуальных коммуникативных технологий в социально-культурной деятельности.</p> <p>Владеть: методикой использования основных методов и способов осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов для оптимального подбора актуальных коммуникативных технологий в социально-культурной деятельности.</p>
	<i>ОПК-4.2 Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий</i>	<p>Знать: содержание основных инструментов организации продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью креативных онлайн и интернет-технологий в социально-культурной деятельности.</p> <p>Уметь: пользоваться основными инструментами организации продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью креативных онлайн и интернет-технологий в социально-культурной</p>

		<p>деятельности. Владеть: основными технологиями организации продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью креативных онлайн и интернет-технологий в социально-культурной деятельности.</p>
	<p><i>ОПК-4.3 Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг</i></p>	<p>Знать: основные способы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг при проведении коммуникативной кампании с использованием креативных коммуникативных технологий в социально-культурной деятельности. Уметь: формировать основные специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг при проведении коммуникативной кампании с использованием креативных коммуникативных технологий в социально-культурной деятельности. Владеть: технологиями формирования основных специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг при проведении коммуникативной кампании с использованием креативных коммуникативных технологий в социально-культурной деятельности.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Креативные коммуникативные технологии в социально-культурной деятельности» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Адаптивные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Информационные технологии сервиса креативных индустрий, Психология креативного мышления и современная реклама.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практики: Креативные

решения в социально-культурной деятельности, Управление проектами в креативных индустриях, Локальные креативные индустрии.

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
4	Лекции	18
4	Семинары	24
4	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	Проектная деятельность в сфере социально-культурного сервиса и туризма	<p>Основные направления проектной деятельности в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Специфика применения креативных коммуникативных технологий в рекламе и в PR социально-культурной деятельности.</p> <p>Рекламно-коммерческие сайты. Туристические серверы и порталы. Современные коммуникативные технологии в организации глобальной системы бронирования и резервирования.</p> <p>Использование мультимедийных креативных коммуникативных технологий в сфере социально-культурного сервиса и туризма. Основные алгоритмы применения креативных коммуникативных технологий в рекламе и в PR социально-культурной деятельности.</p>
2	Креативные коммуникативные технологии в сфере социально-культурного сервиса и туризма	<p>Влияние креативных коммуникативных технологий на создание и маркетинговое продвижения современного турпродукта.</p> <p>Креативные коммуникативные технологии ведения переговоров с потребителями в современном сервисном туристическом бизнесе.</p> <p>Коммуникативные технологии продвижения креативных платформ в современной российской и зарубежной культуре.</p> <p>Креативное использование коммуникативных технологий в сфере социокультурного сервиса в сфере туризма и гостеприимства.</p>

3	Проблемы современного рынка консалтинговых услуг в сфере социально-культурного сервиса и туризма в России	<p>Специфика организации консалтингового агентства, призванного решать PR-задачи в сфере социально-культурного сервиса и туризма.</p> <p>Концепция и технология создание сайта консалтингового агентства, призванного решать PR-задачи в сфере социально-культурного сервиса и туризма.</p> <p>Корпоративный и индивидуальный стили участников рынка консалтинговых услуг в сфере социально-культурного сервиса и туризма в России.</p> <p>Креативные практики применения коммуникативных технологий в наиболее оригинальных коммуникативных кампаниях в сфере социально-культурного сервиса и туризма в России</p>
4	Креативные коммуникативные технологии в организации специальных мероприятий в сфере социально-культурного сервиса и туризма в России	<p>Проведение специальных мероприятий в сфере социально-культурного сервиса и туризма в России – праздников, конкурсов, фестивалей как форма управления коммуникациями медиа.</p> <p>Презентации. Конференции, круглые столы, семинары. Церемонии. Акции, выставки, ярмарки. Возможности социально-культурных выставок и ярмарок в плане PR, требования к их подготовке и проведению.</p>

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 «Креативные коммуникативные технологии в социально-культурной деятельности» 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 (зачет)* 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	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	хорошо/ зачтено	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	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. 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. 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 *текущей аттестации*. Студент должен в письменной форме ответить на 1 вопроса из следующего списка:

Примерные вопросы

Примерные вопросы контрольной работы:

Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольных заданий или эссе)

1. Концепция и практики стратегического менеджмента в социально-культурной деятельности.
2. Специфика создания стратегии реализации коммуникативного проекта в сфере социально-культурного сервиса и туризма.
3. Рынок современной сферы социально-культурного сервиса и туризма и его участники.
4. Найти в Интернете информацию о крупнейших российских медиахолдингах, занимающихся реализацией коммуникативных проектов в сфере социально-культурного сервиса и туризма.
5. Специфика определения заинтересованных сторон в сервисном обеспечении в сфере туризма и гостеприимства.
6. Этапы планирования проектной деятельности в сфере социально-культурного сервиса и туризма
7. Эволюция коммуникативных технологий менеджмента в сфере проектирования социально-культурного сервиса и туризма.
8. Специфика применения креативных коммуникативных технологий для продвижения современного турпродукта.
9. Особенности выработки креативных технологий в коммуникативном продвижении современного турпродукта.
10. Критерии функциональности сайта консалтингового агентства, призванного решать PR-задачи в сфере социально-культурного сервиса и туризма.
11. Современные коммуникативные технологии (спичрайтинг, копирайтинг, имиджеология, спиндоктор, антикризисные коммуникации, профайлинг, переговорные технологии и т.д.) в системе креативного выстраивания коммуникации с потребителями и конкурентами в сфере социально-культурного сервиса и туризма.
12. Роль выстраиваемых медиа-коммуникаций в формировании и развитии отношений с заинтересованными сторонами в сфере социально-культурного сервиса и туризма.
13. Разработайте бриф для агентства, оказывающего консалтинговые услуги в сфере социально-культурного сервиса и туризма в России
14. Основные проблемы современного консалтингового рынка коммуникативных услуг в сфере социально-культурного сервиса и туризма в России.
15. Коммуникативные технологии новостного менеджмента в сфере социально-культурного сервиса и туризма в России.

Примерные вопросы к экзамену:

1. Специфика определения целевого потребителя услуг в сервисном обеспечении в сфере туризма и гостеприимства.
2. Коммуникативные технологии выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в сфере социально-культурного сервиса и туризма.
3. Подходы к определению содержания и креативных коммуникативных технологий его реализации в проектной деятельности в сфере социально-культурного сервиса и туризма.
4. Маркетинговые и немаркетинговые коммуникативные креативные технологии в социально-культурной деятельности
5. Основные содержательные пути развития проектной деятельности в сфере социально-культурного сервиса и туризма.
6. Специфика применения креативных коммуникативных технологий в рекламе социально-культурной деятельности.
7. Специфика применения креативных коммуникативных технологий в формировании общественных отношений в социально-культурной деятельности.
8. Основные этапы организации и осуществления проектной деятельности в сфере социально-культурного сервиса и туризма
9. Специфика применения креативных коммуникативных технологий в современном информационном пространстве продвижения сферы туризма и гостеприимства.

10. Специфика применения креативных коммуникативных технологий в современном сетевом медийном пространстве продвижения сферы туризма и гостеприимства
11. Мультимедийные креативные коммуникативные технологии в сфере социально-культурного сервиса и туризма
12. Креативные коммуникативные технологии в маркетинговом продвижении современного турпродукта.
13. Креативные коммуникативные технологии в переговорной коммуникации с потенциальными потребителями в современном сервисном туристическом бизнесе.
14. Управление развитием креативных коммуникаций в процессе выстраивания и управления отношениями с заинтересованными сторонами в сфере туризма и гостеприимства, методы оценки их эффективности
15. Креативные коммуникативные технологии раскрутки и отсройки от конкурентов в процессе продвижения туристического продукта в современном сервисном туристическом бизнесе.
16. Технологии коммуникативного продвижения креативных платформ в современной российской культуре.
17. Технологии коммуникативного продвижения креативных платформ в современной зарубежной (западной) культуре.
18. Технологии коммуникативного продвижения креативных платформ в современной зарубежной (восточной) культуре.
19. Креативные коммуникативные технологии создания специальных событий в сфере социально-культурного сервиса и туризма.
20. Креативные коммуникативные технологии создания специальных мероприятий в сфере социально-культурного сервиса и туризма.
21. Крупнейшие отечественные консалтинговые агентства, призванные решать PR-задачи в сфере российского социально-культурного сервиса и туризма.
22. Крупнейшие зарубежные консалтинговые агентства, призванные решать PR-задачи в сфере социально-культурного сервиса и туризма.
23. Креативные коммуникативные технологии в новостном менеджменте в сфере социально-культурного сервиса и туризма.
24. Корпоративный коммуникативный стиль рынка консалтинговых услуг в сфере социально-культурного сервиса и туризма в России.
25. Содержательный анализ оригинальных коммуникативных кампаний в сфере социально-культурного сервиса и туризма в России.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы:

Литература:

Основная:

учебная:

- Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политехнолога. М., 2019 – 224 с.;
- Ветитнев А.М., Коваленко В.В., Коваленко В.В. Информационно-коммуникационные технологии в туризме. М., 2019;
- Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
- Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
- Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;
- Морозов В.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2004;

Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;

Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;

Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

Монографии и статьи:

Воеводин А.И. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана. - М.: Белые альвы, 2002. - 256с.

Вороненкова Г. Ф., Чесанов А. А. Периодическая печать Германии. СПб., 2001;

Гуваков В.И., Ситников А.П. Эффект между... Проблемы метатеории консалтинговой деятельности. Монография. – М.: КГ «ИМИДЖ-Контакт», 2005. – 256с.

Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб., 2006;

Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;

Михайлов С.А. Зарубежная журналистика: традиционные и новые СМИ. СПб, 1999;

Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. Правила и парадоксы. СПб., 2002;

Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. СПб, 1998;

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-Бук / Киев: Ваклер, 2002. - 352с.

Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008. – 224с.

Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;

Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. - 336с.

Цыганов В.В., Бухарин С.Н. Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология. СПб: Академический проект, 2007. – 336с.

Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008. – 288с.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Омега-Л, 2009. – 567с.

Дополнительная:

Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.

Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью. М.,1993. - 245с.

Бианки В., Серавин А. Убрать конкурента: PR-атака. СПб., 2007;

Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.

Заика Н.К. Правовые основы современной массовой информации. Учебное пособие. СПб.: ИВЭСЭП, Знание. 2005;

Казаков А.А. Теория установления повестки дня vs фрейминг //Полис. 2015, № 1. С.23-41;

Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;

Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;

Майстер Д., Грин Ч., Галфорд Р. Советник, которому доверяют. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 264с.

Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.

Оливер С. Стратегия в публичных реляциях. СПб: Нева, 2003. – 160с.

Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.

- Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.
- Политическая агитация. Руководство по проведению политической агитации для лиц, Пониделко А.В., Лукашев А. В. «Черный PR» как способ овладения властью, или Бомба для имиджмейкера. СПб: Бизнес-пресса, 2000. – 176с.
- Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;
- Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.
- Серов А.Г. Интервью с PR-советником. – М.: Вершина, 2006. - 216с.
- Соколов В.С. Периодическая печать Франции. СПб., 1996;
- Средства массовой информации в Британии. М., Министерство иностранных дел и по делам Содружества, 2002;
- Ушакова Н., Стрижова А. Имиджология. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 280с.
- Чумиков А.Н. Записки PRофессионала. – СПб: Питер, 2009. – 288с.
- Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технологии скрытого управления людьми. – М.: АСТ / Минск: Харвест, 2007. – 672с.
- Шейнов В.П. Психология лидерства и власти. – М.: Ось-89, 2008. – 608с.
- Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

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

Интернет-ресурсы:

- RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>
- «Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,
- Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,
- Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,
- Лента.ру -<http://www.lenta.ru>,
- Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,
- Страна.ру - <http://www.strana.ru>,
- НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,
- Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,
- Грани.ру - <http://www.grani.ru>,
- eLIBRARY.RU;
- EastView;
- Science Direct;
- EBSCO;
- Emerald;
- SAGE Journals Online;
- Springer Link;
- Oxford Reference Online Premium;
- Oxford English Dictionary;
- Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио- программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

- Радио «Эхо Москвы» - <http://www.echo.msk.ru>,
- Радио «Свобода» - <http://www.svoboda.org>).

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

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
3. Интегрум
4. Медиалогия.

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

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

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

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Тема 1. (6 ч.) Проектная деятельность в сфере социально-культурного сервиса и туризма

Вопросы для дискуссии:

1. Основные направления проектной деятельности в сфере социально-культурного сервиса и туризма.
2. Специфика применения креативных коммуникативных технологий в рекламе и в PR социально-культурной деятельности.
3. Современные коммуникативные технологии в организации глобальной системы бронирования и резервирования.
4. Использование мультимедийных креативных коммуникативных технологий в сфере социально-культурного сервиса и туризма.
5. Основные алгоритмы применения креативных коммуникативных технологий в рекламе и в PR социально-культурной деятельности.

На занятиях также идет обсуждение и защита контрольного задания в виде эссе (см.: *Примерные вопросы к текущей аттестации*).

Список рекомендованной литературы:

Основная:

учебная:

- Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. М., 2019 – 224 с.;
- Ветитнев А.М., Коваленко В.В., Коваленко В.В. Информационно-коммуникационные технологии в туризме. М., 2019;
- Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
- Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
- Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;
- Морозов В.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2004;
- Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;
- Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;
- Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;
- Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

Монографии и статьи:

- Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;
- Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008;
- Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;
- Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000;
- Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008.

Дополнительная:

- Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.
- Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.
- Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;

Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;

Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.

Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.

Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.

Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;

Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.

Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>

«Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,

Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,

Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,

Вести.ру (<http://www.vesti.ru>,

Страна.ру - <http://www.strana.ru>,

НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,

Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,

Грани.ру - <http://www.grani.ru>,

eLIBRARY.RU;

EastView;

Science Direct;

EBSCO;

Emerald;

SAGE Journals Online;

Springer Link;

Oxford Reference Online Premium;

Oxford English Dictionary;

Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио-программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Тема 2. (6 ч.) Креативные коммуникативные технологии в сфере социально-культурного сервиса и туризма

Вопросы для дискуссии:

1. Влияние креативных коммуникативных технологий на создание и маркетинговое продвижения современного турпродукта.

2. Креативные коммуникативные технологии ведения переговоров с потребителями в современном сервисном туристическом бизнесе.

3. Коммуникативные технологии продвижения креативных платформ в современной российской и зарубежной культуре.

4. Креативное использование коммуникативных технологий в сфере социокультурного сервиса в сфере туризма и гостеприимства

Список рекомендованной литературы:

Основная:

учебная:

Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политехнолога. М., 2019 – 224 с.;

Ветитнев А.М., Коваленко В.В., Коваленко В.В. Информационно-коммуникационные технологии в туризме. М., 2019;

Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;

Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;

Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;

Морозов В.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2004;

Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;

Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;

Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;

Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

Монографии и статьи:

Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;

Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008;

Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;

Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000;

Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008.

Дополнительная:

Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.

Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.

Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;

Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;

Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.

Оливер С. Стратегия в публич рилейшнз. СПб: Нева, 2003. – 160с.

Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.

Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;

Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.

Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>
 «Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,
 Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,
 Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,
 Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,
 Вести.ру (<http://www.vesti.ru>),
 Страна.ру - <http://www.strana.ru>,
 НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,
 Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,
 Грани.ру - <http://www.grani.ru>,
 eLIBRARY.RU;
 EastView;
 Science Direct;
 EBSCO;
 Emerald;
 SAGE Journals Online;
 Springer Link;
 Oxford Reference Online Premium;
 Oxford English Dictionary;
 Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио-программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Тема 3. (6 ч.) Проблемы современного рынка консалтинговых услуг в сфере социально-культурного сервиса и туризма в России

Вопросы для дискуссии:

1. Специфика организации консалтингового агентства, призванного решать PR-задачи в сфере социально-культурного сервиса и туризма.
2. Концепция и технология создание сайта консалтингового агентства, призванного решать PR-задачи в сфере социально-культурного сервиса и туризма.
3. Корпоративный и индивидуальный стили участников рынка консалтинговых услуг в сфере социально-культурного сервиса и туризма в России.
4. Креативные практики применения коммуникативных технологий в наиболее оригинальных коммуникативных кампаниях в сфере социально-культурного сервиса и туризма в России

Список рекомендованной литературы:

Основная:

учебная:

- Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политехнолога. М., 2019 – 224 с.;
- Ветитнев А.М., Коваленко В.В., Коваленко В.В. Информационно-коммуникационные технологии в туризме. М., 2019;
- Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
- Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
- Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;
- Морозов В.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2004;
- Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;
- Уилкоккс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;
- Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;
- Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

Монографии и статьи:

- Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;
- Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008;
- Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;
- Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000;
- Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008.

Дополнительная:

- Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.
- Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.
- Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;
- Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;
- Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.
- Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.
- Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.
- Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.
- Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;
- Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.
- Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

Справочные издания:

- Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

- RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>
 «Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,

Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,
 Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,
 Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,
 Вести.ру (<http://www.vesti.ru>),
 Страна.ру - <http://www.strana.ru>,
 НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,
 Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,
 Грани.ру - <http://www.grani.ru>,
 eLIBRARY.RU;
 EastView;
 Science Direct;
 EBSCO;
 Emerald;
 SAGE Journals Online;
 Springer Link;
 Oxford Reference Online Premium;
 Oxford English Dictionary;
 Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио-программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Тема 4. (6 ч.) Креативные коммуникативные технологии в организации специальных мероприятий в сфере социально-культурного сервиса и туризма в России

Вопросы для дискуссии:

1. Проведение специальных мероприятий в сфере социально-культурного сервиса и туризма в России – праздников, конкурсов, фестивалей как форма управления коммуникациями медиа.
2. Презентации. Конференции, круглые столы, семинары.
3. Церемонии. Акции, выставки, ярмарки.
4. Возможности социально-культурных выставок и ярмарок в плане PR, требования к их подготовке и проведению.

Список рекомендованной литературы:

Основная:

учебная:

- Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политехнолога. М., 2019 – 224 с.;
- Ветитнев А.М., Коваленко В.В., Коваленко В.В. Информационно-коммуникационные технологии в туризме. М., 2019;
- Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн. М.: Аспект Пресс, 2017;
- Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ВШЭ, 2017;
- Медиа. Введение / Под ред. А. Бригез, П. Колби. М.: ЮНИТИ, 2005;
- Морозов В.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2004;
- Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. Учебно-практическое пособие. М., 2017. – 324с.;

Уилкокс Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. 4-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004;
 Федулов Ю.К. Управление общественными отношениями. М., 2010;
 Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. Учебник. – М.: Экзамен, 2008. – 413 с.

Монографии и статьи:

Комаровский В.С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2009;
 Почепцов Г.Г. Стратегические коммуникации. Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении. Киев: Альтерпрес, 2008;
 Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий. СПб: Лань, 2010;
 Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000;
 Шейн Э. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». СПб: Питер, 2008.

Дополнительная:

Акофф о менеджменте (теория систем, бюрократия, коррупция, образование). – СПб: Питер, 2002. – 448 с.
 Блок П. Безупречный консалтинг. СПб: Питер, 2007. – 304с.
 Кузнецов И.Н. Информация (сбор, защита, анализ). Учебное пособие по информационно-аналитической работе. М: Яуза. 2001;
 Лазарсфельд, П. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / П. Лазарсфельд, Р. Мертон // Массовая коммуникация в современном мире: хрестоматия / М. М. Назаров. М., 2002;
 Маркони Дж. PR. Полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256с.
 Оливер С. Стратегия в публичных отношениях. СПб: Нева, 2003. – 160с.
 Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб: Питер, 2003. – 432с.
 Ольшевский А.С. Негативные PR-технологии. М.: Инфра-М, 2004. – 329с.
 Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М., 1998;
 Самые успешные PR-кампании в мировой практике /пер. с англ. – М.: Инфра-М / ИМИДЖ-Контакт, 2002. – 310с.
 Ширшов А. Занимательная история тренинга и консалтинга. – СПб: Речь / Генезис, 2007. – 224 с.

Справочные издания:

Якубайтис Э.А. Информационные сети и системы: Справочная книга. М., 2006.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Интернет-ресурсы:

RT (Russia Today, Россия сегодня) - <https://www.rt.com/>
 «Московский Либертариум» - <http://www.libertarium.ru>,
 Сводка Национальной службы новостей - <http://www.nns.ru>,
 Газета.ру - <http://www.gazeta.ru>,
 Лента.ру - <http://www.lenta.ru>,
 Вести.ру (<http://www.vesti.ru>),
 Страна.ру - <http://www.strana.ru>,
 НТВ.ру - <http://www.ntvru.com>,
 Инопресса.ру - <http://www.inopressa.ru>,
 Грани.ру - <http://www.grani.ru>,
 eLIBRARY.RU;
 EastView;
 Science Direct;

EBSCO;
 Emerald;
 SAGE Journals Online;
 Springer Link;
 Oxford Reference Online Premium;
 Oxford English Dictionary;
 Селюкова Г.Ф. Конвергенция компьютерных и телевизионных технологий: новые возможности телевидения в США // http://npi.iip.net/forjour/library/book7/TV_tecnol.htm

Электронные версии газет, журналов, теле- и радио-программ («Известия», «Коммерсантъ», «Русский телеграф», «Независимая газета» и др.)

Контент социальных сетей:

(ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Фейсбук и др.).

Материально-техническое обеспечение семинарских занятий:

Компьютер с выходом в интернет.

Устройство вывода изображения.

Звуковые колонки.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к презентации:

Распределение тем презентации между студентами осуществляется заблаговременно.

Приступая к подготовке электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения.

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- основная часть (не менее 20 слайдов);
- заключение (вывод).

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

– дизайн должен быть простым и лаконичным;

– презентация представляет собой графический конспект того материала, который излагается в устном докладе;

– цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

– размер шрифта 22-26 (заголовки), 18-22 кегль (обычный текст);

– текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз, полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании; при необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;

– каждый слайд должен иметь заголовок;

– все слайды должны быть выдержаны в едином стиле;

– слайды должны быть пронумерованы;

– использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы);

– при включении видеоряда в презентацию, продолжительность роликов не должна превышать 10-15 секунд;

– списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов, в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Креативные коммуникативные технологии в социально-культурной деятельности» реализуется на факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины «Креативные коммуникативные технологии в социально-культурной деятельности» является формирование у студентов целостной системы профессиональных компетенций и практических навыков по применению коммуникативных технологий управления социально-культурной деятельностью.

Задачи дисциплины состоят в:

- теоретическое и практическое совершенствование студента в области постановки и решения профессиональных задач в рамках проведения коммуникативных проектов в сфере социально-культурного сервиса и туризма;
- развитие навыков применения коммуникативных технологий в рамках организаций коммуникативных кампаний в сфере социально-культурного сервиса и туризма;
- приобретение студентами умений и навыков в применении коммуникативных технологий в процессе стратегического планирования в сфере консалтинга в социально-культурной деятельности.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-6.2 Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста

ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов

ОПК-4.2 Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий

ОПК-4.3 Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: содержание и алгоритм реализации основных коммуникативных технологий в социально-культурной деятельности для повышения личностного развития и профессионального роста по выбранному направлению образовательной подготовки; содержание основных методов и способов осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов при определении актуальных коммуникативных технологий в социально-культурной деятельности; содержание основных инструментов организации продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью креативных онлайн и интернет-технологий в социально-культурной деятельности; основные способы формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг при

проведении коммуникативной кампании с использованием креативных коммуникативных технологий в социально-культурной деятельности.

Уметь: устанавливать приоритеты при осуществлении алгоритма применения коммуникативных технологий в социально-культурной деятельности для повышения личностного развития и профессионального роста по выбранному направлению образовательной подготовки; пользоваться основными методами и способами осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов для оптимального подбора актуальных коммуникативных технологий в социально-культурной деятельности; пользоваться основными инструментами организации продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью креативных онлайн и интернет-технологий в социально-культурной деятельности; формировать основные специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг при проведении коммуникативной кампании с использованием креативных коммуникативных технологий в социально-культурной деятельности.

Владеть: различными способами применения коммуникативных технологий в социально-культурной деятельности в своей будущей профессиональной сфере для повышения личностного развития и профессионального роста по выбранному направлению образовательной подготовки; методикой использования основных методов и способов осуществления маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов для оптимального подбора актуальных коммуникативных технологий в социально-культурной деятельности; пользоваться основными инструментами организации продвижения и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью креативных онлайн и интернет-технологий в социально-культурной деятельности; технологиями формирования основных специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг при проведении коммуникативной кампании с использованием креативных коммуникативных технологий в социально-культурной деятельности.

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетных единиц.