

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2026 14:56:38
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»
Институт мировой экономики и бизнеса**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

КУЛЬТУРНЫЕ И КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Культурные и креативные индустрии» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 5 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 4 разделов и 12 тем и направлена на изучение широкого спектра вопросов, связанных с особенностями функционирования и развития креативных секторов экономики

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов глубокого понимания принципов работы креативных секторов экономики, а также развитие навыков анализа и применения инновационных подходов в рекламе и связях с общественностью.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Культурные и креативные индустрии» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-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; УК-1.2 Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4 Работает с научными текстами, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и обосновывает свои выводы с применением философского понятийного аппарата; УК-1.5 Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений; УК-1.6 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.7 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностно-го характер на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Культурные и креативные индустрии» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Культурные и креативные индустрии».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Учебная практика; PR в современном мире**; Разработка рекламной идеи**; Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**; Креативные коммуникации**; Современные технологии презентации**; Актуальные аспекты PR-деятельности**; Основы разработки PR-проектов**; Введение в журналистику**; Креатив в дизайне**; Практические аспекты в рекламе**; Математика и статистика; Основы экономики; Нестандартные рекламные и PR-технологии**; Реклама в современном мире**;	Преддипломная практика; Маркетинговые исследования; Основы подготовки научно-практических работ и проектов;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Производственная (ознакомительная) практика; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы визуальных коммуникаций**; Технологии создания персонального имиджа**; Арт-менеджмент**; Ораторское искусство**; Художественные образы в коммуникациях**; Введение в цифровые коммуникации**; Мировая художественная культура**; Основы публичного выступления**; Массовая культура в коммуникациях**; Личный бренд с нуля**; Имиджевые коммуникации**; Звуковые образы в коммуникациях**;	Производственная (проектная) практика; Преддипломная практика; Теория и практика брендинга; Оmnikanальный маркетинг; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркетплейсах; Современные стратегии и тактики продвижения**; Эффективность коммуникационных кампаний**; Маркетинг инноваций**; HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**; Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**; Тренды маркетинговых коммуникаций; Коммуникационный дизайн**; Социальный брендинг**; Медиапланирование; Медиаэкономика**; Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**; Методы коммуникационных исследований**;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Performance-маркетинг**; Международные маркетинговые коммуникации**; Финансовый менеджмент;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Культурные и креативные индустрии» составляет «4» зачетные единицы

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			5
<i>Контактная работа, ак.ч</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	92		92
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы*

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Введение в культурные и креативные индустрии	1.1	Понятие и значение культурных и креативных индустрий	Культурные и креативные индустрии — это сектора, монетизирующие культурный капитал, креативность и интеллектуальную собственность (искусство, медиа, дизайн, мода, игры, наследие и др.). Их значение — рост и занятость, инновации и экспорт, укрепление идентичности и качества жизни, сохранение наследия и развитие креативных экосистем в цифровой экономике.	ЛК, СЗ
		1.2	Исторический контекст и эволюция креативной экономики	От меценатства и ремесел через индустриализацию и «культурные индустрии» к постиндустриальной экономике знаний, цифровизации и платформам, где креативность и ИС становятся ключевыми активами. Эволюция сопровождается урбанистическими креативными кластерами, глобализацией рынков, новыми моделями занятости/монетизации и смещением ценности к опыту и со-творчеству аудитории.	ЛК
		1.3	Основные компоненты культурных и креативных индустрий	Первооснова — творческий капитал и процессы создания, производства, дистрибуции и монетизации контента/услуг (искусство, медиа, кино, музыка, игры, дизайн, мода, издательство, архитектура, культурное наследие, мероприятия). Подсистемы — инфраструктура и платформы (площадки, музеи, студии, кластеры, цифровые сервисы), интеллектуальная собственность и регулирование, финансирование и бизнес-модели, маркетинг и аналитика, аудитории и сообщества.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Реклама и связь с общественностью в креативных индустриях	2.1	Основы рекламы	Стратегии и методы	ЛК
		2.2	Связь с общественностью	Влияние на имидж и репутацию	ЛК
		2.3	Анализ примеров успешных коммуникационных кампаний	Разбор кейсов с фокусом на цели, инсайт, культурный контекст, креативную идею, выбор каналов и форматов, пользовательский путь и сторителлинг. Выводы — применимые принципы и метрики эффективности (внимание, вовлечение, бренд-лифт, конверсии) для тиражирования лучших практик.	СЗ
Раздел 3	Цифровые технологии и новые тренды	3.1	Влияние цифровизации на культурные и креативные индустрии	Цифровизация трансформирует цепочку ценности: создание, дистрибуцию и монетизацию контента через платформы, стриминг, соцсети, ИИ и данные, снижая барьеры входа и расширяя глобальные аудитории. Возникают новые модели дохода и занятости (подписки, краудфандинг, creator economy), усиливается роль IP и алгоритмов, растут требования к цифровой аналитике, UX и защите прав.	ЛК, СЗ
		3.2	Социальные сети как инструмент продвижения	Социальные сети — платформа для построения бренда и комьюнити через нативный контент, сторителлинг, инфлюенсеров и интерактив. Эффективность обеспечивают контент-стратегия, таргетированная реклама, UGC и аналитика метрик воронки (охват, вовлечение, конверсии).	ЛК, СЗ
		3.3	Инновационные подходы и стартапы в креативных индустриях	Инновации в креативных индустриях опираются на междисциплинарность, цифровые платформы, ИИ, XR/AR/VR, блокчейн и данные, создавая новые продукты, форматы монетизации и пользовательский опыт. Стартап-подход включает быстрые гипотезы, дизайн-мышление, экономику создателей, краудфандинг/маркетплейсы и масштабирование через сетевые эффекты и партнерства.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Кросс-культурные аспекты и глобальные тенденции	4.1	Кросс-культурные взаимодействия в креативных индустриях	Кросс-культурные взаимодействия в креативных индустриях расширяют рынки и ценность продукта через co-creation, локализацию/транскреацию и разнообразие команд. Ключевые компетенции — интеркультурная эмпатия, этичность (избежание	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				культурной апроприации), управление смыслами.	
		4.2	Глобализация и её влияние на локальные культурные практики	Глобализация ускоряет обмен и гибридизацию культур, открывая локальным практикам доступ к глобальным рынкам, платформам и ко-продукции. Одновременно возрастает риск унификации и размывания аутентичности, что требует стратегий глокализации.	ЛК, СЗ
		4.3	Будущее культурных и креативных индустрий	Вызовы и перспективы	ЛК, СЗ

* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Мацевич-Духан, И. Я. Креативное общество : от концепции к теории / И. Я. Мацевич-Духан ; Национальная академия наук Беларуси, Институт философии. – Минск : Беларуская навука, 2021. – 298 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685896> (дата обращения: 21.12.2023). – Библиогр.: с. 264-290. – ISBN 978-985-08-2764-7. – Текст : электронный.

2. Креативный менеджмент : учебник / А. А. Степанов, М. В. Савина, В. И. Салыгин [и др.] ; под ред. д. э. н., проф. А. А. Степанова и д. э. н., доц. М. В. Савиной. - б-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2023. - 318 с. - ISBN 978-5-394-05417-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082992>

Дополнительная литература:

1. Креативные проекты формирования и продвижения территориальных брендов областей РФ / К. А. Аржанова, О. А. Васильева, Г. В. Довжик, В. Н. Довжик ; отв. ред. В. С. Старостин. – Москва : ОнтоПринт, 2022. – 226 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695693> (дата обращения: 21.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00121-464-9. – Текст : электронный.

2. Мальшина, Н. А. Индустрия культуры и креатива: управление потоковыми процессами : монография / Н.А. Мальшина, А.П. Гарнов. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 160 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1158704. - ISBN 978-5-16-016470-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2170070>

3. Салихов, Б. В. Креативный капитал в экономике знаний : монография / Б. В. Салихов. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2023. - 274 с. - ISBN 978-5-394-05345-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082991>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Наукометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Культурные и креативные индустрии».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИКИ

Доцент

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Осмоловская А.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О