

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1158802	Организация деятельности предприятий сервиса в сфере креативных индустрий

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Сервис	Код ОП 1. 43.03.01/33.01
Направление подготовки 1. Сервис	Код направления и уровня подготовки 1. 43.03.01

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Булатова Анастасия Васильевна	кандидат философских наук, без ученого звания	Доцент	культурологии и дизайна
2	Журавлева Надежда Ивановна	кандидат философских наук, доцент	Доцент	культурологии и дизайна
3	Попов Евгений Анатольевич	кандидат культурологии, без ученого звания	Доцент	культурологии и дизайна
4	Резник Ирина Борисовна	кандидат искусствоведения, без ученого звания	Доцент	культурологии и дизайна

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Организация деятельности предприятий сервиса в сфере креативных индустрий

1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль направлен на освоение компетенций профессионального типа, связанных с управлением деятельностью предприятия в сфере креативных индустрий. Особое внимание уделяется деятельности, связанной с продвижением и позиционированием компании, проектов, товаров и услуг, формирования бренда и имиджа компании

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Организация и планирование, управление деятельностью предприятий в сфере креативных индустрий	3
2	Организация promotion кампании	2
3	Фирменный стиль, бренд и имидж	2
ИТОГО по модулю:		7

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	<ol style="list-style-type: none">1. Теория управления в сервисе2. Инновационные технологии в сервисной деятельности3. Коммуникативные технологии в сервисе
Постреквизиты и кореквизиты модуля	<ol style="list-style-type: none">1. Организация промышленных выставок2. Проектная деятельность

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3

<p>Организация promotion кампании</p>	<p>ПК-1 - Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в сфере сервиса</p>	<p>З-3 - Основные технические новации и необходимое программное обеспечение для осуществления профессиональной деятельности по продвижению в сети Internet</p> <p>У-3 - Выбирать и применять различные технологии интернет маркетинга для продвижения предприятия, проекта в сервисной деятельности</p> <p>П-5 - Владеть опытом продвижения в социальных сетях как части маркетинговой стратегии компании, проекта сервисной деятельности владеть методиками позволяющими разрабатывать и размещать эффективный контент</p> <p>Д-2 - Демонстрировать желание и способность к поиску новых знаний и обучению</p>
	<p>ПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов</p>	<p>З-1 - Методы маркетинговых исследований используемых в сервисной деятельности</p> <p>З-2 - Основные принципы осуществления маркетинговой деятельности предприятия в сфере сервиса</p> <p>З-3 - Подходы к формированию товарной, ценовой политики, особенности распределения и продвижения продукта на потребительском рынке</p> <p>З-4 - Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций и отдельных его составляющих</p> <p>У-2 - Выбирать методы маркетинговых исследований для решения проблем предприятия сервиса</p> <p>У-3 - Анализировать информацию, полученную в ходе маркетинговых исследований и предлагать стратегии маркетинговой деятельности предприятия сервиса</p> <p>У-4 - Предлагать варианты решений, в том числе и креативных для маркетинговой деятельности предприятия сервиса</p> <p>У-5 - Оценивать маркетинговую политику предприятия сервиса</p>

		<p>П-1 - Разрабатывать стратегии продажи и продвижения сервисных продуктов</p> <p>П-2 - Предлагать концепции и готовые решения планируемых продуктов маркетинга для предприятий сервиса</p> <p>Д-1 - Готовность к порождению принципиально новых необычных идей, решений, отклоняющихся от традиционных или принятых схем</p>
	<p>ПК-10 - Способен к планированию и реализации коммуникационной деятельности предприятия сервиса</p>	<p>З-1 - Особенности и основные принципы функционирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере сервиса</p> <p>З-2 - Виды коммуникативных продуктов, требования к их формированию и оценке эффективности</p> <p>У-2 - Выбирать методы, методики оценки коммуникативной деятельности предприятия</p> <p>У-3 - Выбирать средства, методы и методики для решения проблем в сфере коммуникативной деятельности предприятия сервиса</p> <p>У-4 - Предлагать способы решения в том числе и нестандартные для решения проблем в коммуникативной деятельности предприятия сервиса</p> <p>П-1 - Осуществлять планирование коммуникационной деятельностью предприятия в сфере сервиса</p> <p>П-2 - Разрабатывать коммуникативные продукты, используя современные технологии и методики</p> <p>П-3 - Анализировать коммуникативную деятельность предприятия сервиса, используя соответствующие проблеме методики</p> <p>Д-1 - Проявлять аналитические умения, критическое и логическое мышление</p> <p>Д-2 - Демонстрировать желание и способность к поиску новых знаний и обучению</p>

		Д-3 - Готовность к порождению принципиально новых необычных идей, решений отклоняющихся от традиционных или принятых схем
	ПК-13 - Способен проектировать, создавать и /или продвигать эффективный рекламный, художественный продукт, основанный на применении инновационных технологий	<p>З-2 - Правовые, этические и эстетические аспекты создания рекламных, художественных объектов</p> <p>З-3 - Методы сбора и анализа информации, проведения исследований в процессе проектирования и создания визуального продукта</p> <p>З-4 - Виды продуктов и услуг в сфере дизайна и рекламы, основные этапы разработки рекламного, художественного продукта требования к их формированию и оценке эффективности</p> <p>З-5 - Основные критерии и формулы оценки эффективности рекламных мероприятий, продуктов</p> <p>У-1 - Проводить анализ эффективности рекламного, дизайнерского продукта, рекламных мероприятий и кампаний</p> <p>У-2 - Проводить анализ на соответствие психологическим и социокультурным, правовым законам и нормам</p> <p>У-4 - Выбирать методы и способы продвижения и распространения рекламного, дизайнерского продукта</p> <p>П-4 - Использовать для разработки и создания, продвижения информационно-программное обеспечение</p> <p>Д-1 - Проявлять аналитические умения, критическое и логическое мышление.</p> <p>Д-2 - Демонстрировать желание и способность к поиску новых знаний и обучению</p> <p>Д-3 - Готовность к порождению принципиально новых необычных идей, решений отклоняющихся от традиционных или принятых схем</p>
	ПК-14 - Способен понимать принципы работы современных	З-3 - Назвать программное обеспечение и сервисы для осуществления

	<p>информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>профессиональной деятельности по продвижению в сети Internet</p> <p>У-3 - Выбирать и применять различные информационные технологии и сервисы интернет маркетинга для продвижения предприятия, проекта, продукта в сервисной деятельности</p> <p>Д-2 - Демонстрировать желание и способность к поиску новых знаний и обучению</p>
<p>Организация и планирование, управление деятельностью предприятий в сфере креативных индустрий</p>	<p>ПК-2 - Способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью</p>	<p>З-1 - Знать современные методы и принципы управления организациями и проектами в сфере сервиса</p> <p>З-2 - Основы организации и планирования и реализации деятельности предприятий сервиса</p> <p>У-1 - Определять цели и задачи, ресурсы и условия реализации производственной деятельности, проектов в сфере сервиса</p> <p>У-2 - Планировать сервисную деятельность предприятия, проектную деятельность в сфере сервиса</p> <p>У-3 - Анализировать полученную информацию и использовать ее в соответствии с требованиями организации служб сервиса</p> <p>У-4 - Осуществлять выбор тех или иных вариантов действия при принятии управленческих решений</p> <p>У-5 - Осуществлять экономическую и социальную экспертизу сервисной деятельности</p> <p>П-1 - Принимать аргументированные управленческие решения</p> <p>П-2 - Контролировать реализацию управленческих решений на предприятиях и проектах сферы сервиса</p> <p>П-3 - Применять планирование деятельности предприятий в сфере на стратегическом и тактическом уровне</p>

		<p>П-4 - Владеть практическими навыками решения задач менеджмента сервисной организации</p> <p>Д-1 - Способность человека распоряжаться собственной властью, направлять деятельность подчиненных в определенное русло, оказывать подчиненным поддержку, проявлять к ним участие и наделять их полномочиями</p>
	<p>ПК-10 - Способен к планированию и реализации коммуникационной деятельности предприятия сервиса</p>	<p>У-2 - Выбирать методы, методики оценки коммуникативной деятельности предприятия</p> <p>П-1 - Осуществлять планирование коммуникационной деятельностью предприятия в сфере сервиса</p> <p>Д-1 - Проявлять аналитические умения, критическое и логическое мышление</p>
<p>Фирменный стиль, бренд и имидж</p>	<p>ОПК-6 - Способен поддерживать уровень профессиональной культуры, соблюдать профессиональные этические нормы. Демонстрирует открытость в получении обратной связи о своей профессиональной деятельности, ее социальном эффекте и последствиях</p>	<p>З-2 - Обосновать роль профессиональной культуры и значимость соблюдения профессиональных этических норм для успешной профессиональной деятельности</p> <p>У-2 - Самостоятельно выбирать каналы и формы получения обратной связи о своей профессиональной деятельности</p> <p>П-2 - Составлять план мероприятий по формированию и поддержанию профессиональной культуры</p>
	<p>ПК-1 - Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в сфере сервиса</p>	<p>П-4 - Владеть методиками и технологией разработки продуктов в сфере дизайна и рекламы</p>
	<p>ПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов</p>	<p>З-1 - Методы маркетинговых исследований используемых в сервисной деятельности</p> <p>З-4 - Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций и отдельных его составляющих</p>

		<p>У-2 - Выбирать методы маркетинговых исследований для решения проблем предприятия сервиса</p> <p>У-3 - Анализировать информацию, полученную в ходе маркетинговых исследований и предлагать стратегии маркетинговой деятельности предприятия сервиса</p> <p>У-4 - Предлагать варианты решений, в том числе и креативных для маркетинговой деятельности предприятия сервиса</p> <p>П-2 - Предлагать концепции и готовые решения планируемых продуктов маркетинга для предприятий сервиса</p> <p>Д-1 - Готовность к порождению принципиально новых необычных идей, решений, отклоняющихся от традиционных или принятых схем</p>
	<p>ПК-10 - Способен к планированию и реализации коммуникационной деятельности предприятия сервиса</p>	<p>З-1 - Особенности и основные принципы функционирования интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере сервиса</p> <p>З-2 - Виды коммуникативных продуктов, требования к их формированию и оценке эффективности</p> <p>У-1 - Пользоваться нормативными документами в области интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>У-4 - Предлагать способы решения в том числе и нестандартные для решения проблем в коммуникативной деятельности предприятия сервиса</p> <p>П-1 - Осуществлять планирование коммуникационной деятельностью предприятия в сфере сервиса</p> <p>П-2 - Разрабатывать коммуникативные продукты, используя современные технологии и методики</p> <p>Д-1 - Проявлять аналитические умения, критическое и логическое мышление</p> <p>Д-2 - Демонстрировать желание и способность к поиску новых знаний и обучению</p>

		Д-3 - Готовность к порождению принципиально новых необычных идей, решений отклоняющихся от традиционных или принятых схем
	ПК-13 - Способен проектировать, создавать и /или продвигать эффективный рекламный, художественный продукт, основанный на применении инновационных технологий	З-3 - Методы сбора и анализа информации, проведения исследований в процессе проектирования и создания визуального продукта П-3 - Применять средства и методы дизайн-технологий для выполнения проектов в сфере дизайна и рекламы
	ПК-14 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	З-2 - Охарактеризовать специальные программы и сервисы позволяющие осуществлять разработку и создание продуктов в сфере дизайна и рекламы У-2 - На основе анализа проблемы и имеющихся данных, подбирать программы и сервисы позволяющие осуществлять разработку и создание продуктов в сфере дизайна и рекламы П-5 - Выполнять планирование и разработку услуги с использованием ресурсов информационных технологий П-7 - Иметь опыт использования специальных программ и сервисов, позволяющих осуществлять разработку и создание продуктов в сфере дизайна и рекламы Д-2 - Демонстрировать желание и способность к поиску новых знаний и обучению

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной и заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Организация и планирование, управление
деятельностью предприятий в сфере
креативных индустрий

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Булатова Анастасия Васильевна	кандидат философских наук, без ученого звания	Доцент	культурологии и дизайна
2	Журавлева Надежда Ивановна	кандидат философских наук, доцент	Доцент	культурологии и дизайна

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Булатова Анастасия Васильевна, Доцент, культурологии и дизайна
- Журавлева Надежда Ивановна, Доцент, культурологии и дизайна

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Креативные индустрии	Креативные индустрии как особый сектор экономики: социокультурные, экономические, политические факторы. Сферы креативных индустрий. Глобальные и локальные тренды.
2	Основы организации предприятия сервиса	Юридические и правовые аспекты организации предприятия в сфере сервиса. Структура предприятия. Организация производства на предприятиях в сфере креативных индустрий. Факторы, формирующие качество услуг и продукции.
3	Основы планирования деятельности предприятия	Понятие внутрифирменного планирования в условиях рынка. Принципы и методы планирования. Система планов предприятия и порядок их реализации. Характеристика и показатели плана маркетинга.
4	Основы управления деятельностью предприятия	Организационные формы управления предприятием. Методы и функции управления. Структура процесса управления предприятием. Управление персоналом. Прибыль предприятия и ее распределение.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-2 - Способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью	У-1 - Определять цели и задачи, ресурсы и условия реализации производственной деятельности, проектов в сфере сервиса

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация и планирование, управление деятельностью предприятий в сфере креативных индустрий

Электронные ресурсы (издания)

1. Докашенко, , Л. В.; Экономика и организация конгрессно-выставочной деятельности : учебное пособие.; Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Оренбург; 2015; <http://www.iprbookshop.ru/54176.html> (Электронное издание)
2. Семиглазов, , В. А.; Организация и планирование деятельности предприятий сервиса : учебное пособие.; Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Томск; 2016; <http://www.iprbookshop.ru/72148.html> (Электронное издание)
3. ; Организация и планирование деятельности предприятий сервиса : учебное пособие.; Ставропольский государственный аграрный университет, Секвойя, Ставрополь; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/76044.html> (Электронное издание)
4. Виноградова, , С. А.; Организация и планирование деятельности предприятий сервиса : учебное пособие для бакалавров.; Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, Москва; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/83130.html> (Электронное издание)
5. Марусева, , И. В.; Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах (подготовка к экзамену) : учебное пособие для вузов.; Вузовское образование, Саратов; 2016; <http://www.iprbookshop.ru/39000.html> (Электронное издание)
6. Колочева, В. В.; Управление качеством услуг : учебное пособие.; Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск; 2018; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575444> (Электронное издание)
7. Загорская, , Л. М.; Маркетинг услуг : учебное пособие.; Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/91228.html> (Электронное издание)
8. Клименко, , Л. В.; Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие.; Издательство Южного федерального университета, Ростов-на-Дону, Таганрог; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/95785.html> (Электронное издание)
9. ; Проектирование процесса оказания услуг : учебное пособие.; Омский государственный технический университет, Омск; 2020; <http://www.iprbookshop.ru/115442.html> (Электронное издание)

10. Синяева, И. М., Дашков, Л. П.; Маркетинг услуг : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2019; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403> (Электронное издание)
11. ; Сервис plus; Российский государственный университет туризма и сервиса; 2007; <http://www.iprbookshop.ru/86043.html> (Электронное издание)
12. , Давыдович, А. Р.; Управление качеством: методическое пособие для студентов очной и заочной форм обучения, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика», 43.03.01 «Сервис», 43.03.02 «Туризм», 43.03.03 «Гостиничное дело» : методическое пособие.; Сочинский государственный университет, Сочи; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618425> (Электронное издание)
13. Коноплева, Н. А.; Сервис в современной культуре : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574375> (Электронное издание)
14. Ефремова, Е., Е.; Сервис по-русски: учебник по сервису для руководителей и владельцев компаний : аудиоиздание.; ИДДК, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=606345> (Электронное издание)
15. Шоул, Д., Д., Евстигнеева, И., Григорьева, В.; Первоклассный сервис как конкурентное преимущество : практическое пособие.; Альпина Паблишер, Москва; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279725> (Электронное издание)
16. , Хриптулова, , И. В.; Креативные индустрии в обществе: исторические аспекты культурного производства : коллективная монография.; Научный консультант, Москва; 2018; <http://www.iprbookshop.ru/104960.html> (Электронное издание)
17. Глушкова, , Ю. О.; Креативные индустрии: экономико-управленческая стратегия развития регионов России : монография.; Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, Саратов; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/99264.html> (Электронное издание)
18. Руденко, , Л. Л.; Сервисная деятельность : учебное пособие.; Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, Москва; 2021; <http://www.iprbookshop.ru/99368.html> (Электронное издание)
19. Люханова, С. В.; Менеджмент организации : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2019; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562200> (Электронное издание)
20. ; Менеджмент организации : учебник.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575119> (Электронное издание)
21. Мальшина, , Н. А.; Менеджмент в сервисе : учебное пособие для бакалавров.; Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, Москва; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/83144.html> (Электронное издание)
22. Клименко, Л. В.; Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие.; Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Таганрог; 2019; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773> (Электронное издание)
23. Назайкин, А. Н.; Менеджмент рекламы в современных СМИ. В интернете, прессе, на телевидении и радио: учебно-практическое пособие : учебное пособие.; СОЛОН-ПРЕСС, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488372> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Зайцева, Н. А.; Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : [учебник для вузов по специальности "Социально-культурный сервис и туризм"].; Академия, Москва; 2008 (19 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

eLibrary ООО Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»<https://cyberleninka.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация и планирование, управление деятельностью предприятий в сфере креативных индустрий

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc

		<p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Office 365 EDUA3 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA1 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr Student EES</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Организация promotion кампании

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Булатова Анастасия Васильевна	кандидат философских наук, без ученого звания	Доцент	культурологии и дизайна
2	Попов Евгений Анатолевич	кандидат культурологии, без ученого звания	Доцент	культурологии и дизайна
3	Резник Ирина Борисовна	кандидат искусствоведения, без ученого звания	Доцент	культурологии и дизайна

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Булатова Анастасия Васильевна, Доцент, культурологии и дизайна
- Попов Евгений Анатольевич, Доцент, культурологии и дизайна
- Резник Ирина Борисовна, Доцент, культурологии и дизайна

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Средства и технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2	Маркетинговая и коммуникационная стратегия.	Формулирование маркетинговой и коммуникационной стратегии организации. Выбор целей, средств и технологий.
3	Подготовка проведения promotion кампании (аналитический блок)	Маркетинговые исследования. Анализ рынка. Анализ конкурентной среды. Анализ целевой аудитории. Анализ продукта (реализуемого товара или услуги).
4	Разработка концепции promotion кампании	Формулирование креативной концепции кампании. Процедура рекламной кампании. Разработка контента. Разработка эффективной стратегии. Формирование команды и бюджет.
5	Проведение и анализ эффективности promotion кампании	Проведение promotion кампании. Интернет маркетинг, контент маркетинг. Место медиапланирования в кампании. PR кампания Мониторинг и оценка эффективности кампании.

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-4 - Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	З-1 - Методы маркетинговых исследований используемых в сервисной деятельности

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация promotion кампании

Электронные ресурсы (издания)

1. Назайкин, А. Н.; Современное медиапланирование: традиционные СМИ, а также реклама в интернете (медийная и контекстная) : учебное пособие.; СОЛОН-ПРЕСС, Москва; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488373> (Электронное издание)
2. Назайкин, А. Н.; Менеджмент рекламы в современных СМИ. В интернете, прессе, на телевидении и радио: учебно-практическое пособие : учебное пособие.; СОЛОН-ПРЕСС, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488372> (Электронное издание)
3. Марусева, И. В.; Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение» : монография.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438287> (Электронное издание)
4. Марусева, , И. В.; Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах (подготовка к экзамену) : учебное пособие для вузов.; Вузовское образование, Саратов; 2016; <http://www.iprbookshop.ru/39000.html> (Электронное издание)
5. Загорская, , Л. М.; Маркетинг услуг : учебное пособие.; Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/91228.html> (Электронное издание)
6. Клименко, , Л. В.; Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие.; Издательство Южного федерального университета, Ростов-на-Дону, Таганрог; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/95785.html> (Электронное издание)
7. Синяева, И. М., Дашков, Л. П.; Маркетинг услуг : учебник.; Дашков и К°, Москва; 2019; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573403> (Электронное издание)
8. Шпаковский, В. О.; Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190> (Электронное издание)

9. , Синяева, И. М.; Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник.; Юнити, Москва; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (Электронное издание)
10. Сабурова, , М. М.; Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика) : учебное пособие.; Ульяновский государственный технический университет, Ульяновск; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/106099.html> (Электронное издание)
11. , Синяева, , И. М.; Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг», «рекламное дело», «связи с общественностью».; ЮНИТИ-ДАНА, Москва; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/71238.html> (Электронное издание)
12. Клименко, Л. В.; Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие.; Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Таганрог; 2019; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773> (Электронное издание)
13. Реброва, Н. П.; Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учебное пособие.; Прометей, Москва; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089> (Электронное издание)
14. Брезгина, , К. В.; Маркетинговые исследования : учебное пособие.; Ай Пи Эр Медиа, Саратов; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/83809.html> (Электронное издание)
15. Шабашова, , Л. А.; Маркетинговые исследования : учебное пособие.; Университет экономики и управления, Симферополь; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/89492.html> (Электронное издание)
16. Марусева, И. В.; Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва|Берлин; 2019; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (Электронное издание)
17. Бутакова, А. Д.; Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций : монография.; Лаборатория книги, Москва; 2012; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142857> (Электронное издание)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

eLibrary ООО Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»<https://cyberleninka.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Организация promotion кампании

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
2	Практические занятия	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
3	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p>	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>
5	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc</p> <p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Фирменный стиль, бренд и имидж

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Булатова Анастасия Васильевна	кандидат философских наук, без ученого звания	Доцент	культурологии и дизайна

Рекомендовано учебно-методическим советом института Уральский гуманитарный институт

Протокол № 33.00-08/25 от 14.05.2021 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Булатова Анастасия Васильевна, Доцент, культурологии и дизайна

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Бренд	Бренд и брендинг. Стратегии развития компании: бизнес, маркетинговая, брендинговая, дизайн стратегия, коммуникационная. Бренд как уникальное ощущение. Алгоритм проектирования бренда. Бренд дизайн как комплекс. Бренд, фирменный стиль и имидж.
2	Фирменный стиль и имидж.	Понятие фирменного стиля. Роль фирменного стиля в современном бизнесе. Связь фирменного стиля бренда и имиджа. Функции фирменного стиля. Фирменный стиль и реклама. Формирование имиджа компании с помощью фирменного стиля.
3	Фирменный стиль как визуальный образ бренда	Технологии разработки элементов фирменного стиля: товарный знак; логотип; фирменный блок; фирменный лозунг (слоган); фирменные цвета; фирменный комплект шрифтов; постоянный коммуникант (лицо, образ компании). Фирменные коммуникационные средства с использованием элементов фирменного стиля. Имиджевые коммуникационные средства: фирменный бланк; фирменная печать; персональная визитные карточки; различные типы конвертов; фирменная папка для бумаг; рекламная продукция; сувенирная продукция. Идентити гайд (corporate identity), брендбук, гайд-бук.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-10 - Способен к планированию и реализации коммуникационной деятельности предприятия сервиса	У-1 - Пользоваться нормативными документами в области интегрированных маркетинговых коммуникаций

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Фирменный стиль, бренд и имидж

Электронные ресурсы (издания)

1. Станишевская, Л. С.; Визуальные коммуникации в дизайне : учебно-методическое пособие.; Амурский государственный университет, Благовещенск; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/103849.html> (Электронное издание)
2. Прохожев, О. А.; Визуальные коммуникации в историческом и культурном аспекте : учебно-методическое пособие.; Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, Нижний Новгород; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/107366.html> (Электронное издание)
3. Марусева, И. В.; Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение» : монография.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2016; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438287> (Электронное издание)
4. Марусева, И. В.; Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах (подготовка к экзамену) : учебное пособие для вузов.; Вузовское образование, Саратов; 2016; <http://www.iprbookshop.ru/39000.html> (Электронное издание)
5. Клименко, Л. В.; Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие.; Издательство Южного федерального университета, Ростов-на-Дону, Таганрог; 2019; <http://www.iprbookshop.ru/95785.html> (Электронное издание)
6. де, Ерёмин, Б. Л.; Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «маркетинг», 080300 «коммерция», 070801 «реклама».; ЮНИТИ-ДАНА, Москва; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/71210.html> (Электронное издание)
7. Грошев, И. В.; Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга.; ЮНИТИ-ДАНА, Москва; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/71225.html> (Электронное издание)
8. Овруцкого, А. В., Пигулевского, В. О.; Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне;

Издательство «Гуманитарный Центр», Харьков; 2015; <http://www.iprbookshop.ru/110152.html> (Электронное издание)

9. , Синяева, , И. М.; Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг», «рекламное дело», «связи с общественностью».; ЮНИТИ-ДАНА, Москва; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/71238.html> (Электронное издание)

10. Бутакова, А. Д.; Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций : монография.; Лаборатория книги, Москва; 2012; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142857> (Электронное издание)

11. Маликова, , Н. Н.; Дизайн и методы социологического исследования : учебное пособие.; Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, Екатеринбург; 2014; <http://www.iprbookshop.ru/69591.html> (Электронное издание)

12. Исаков, Т. Г.; Имидж организации; Лаборатория книги, Москва; 2010; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87794> (Электронное издание)

13. Беляева, , М. А.; Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов.; Кабинетный ученый, Москва, Екатеринбург; 2017; <http://www.iprbookshop.ru/75000.html> (Электронное издание)

14. Шарков, Ф. И.; Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2019; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573436> (Электронное издание)

15. Цыганков, В. А.; Фирменный стиль или корпоративная идентификация : учебное пособие.; ООО «Сам Полиграфист», Москва; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488275> (Электронное издание)

16. Корякина, Г. М.; Проектирование в графическом дизайне. Фирменный стиль: учебное наглядное пособие для практических занятий : учебное пособие.; Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, Липецк; 2018; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576869> (Электронное издание)

17. Костина, , Н. Г.; Фирменный стиль и дизайн : учебное пособие для студентов вузов.; Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, Кемерово; 2014; <http://www.iprbookshop.ru/61285.html> (Электронное издание)

18. Гировка, , Н. Н.; Туристское дело в России. Фирменный стиль и бренд : учебное пособие.; Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, Нижний Новгород; 2016; <http://www.iprbookshop.ru/80844.html> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Туэмлоу, Э., Крутских, К.; Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи; Астрель : АСТ, Москва; 2006 (7 экз.)

2. , Овруцкий, А. В.; Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства : [курс лекций для вузов по специальности 350700 "Реклама"]; Питер, Санкт-Петербург [и др.]; 2004 (16 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

eLibrary ООО Научная электронная библиотека <http://elibrary.ru>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Социальная сеть <https://www.pinterest.ru/>

Хабр <https://habr.com/ru/flows/design/>

Behance <https://www.behance.net/>

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>

Сайт о шрифтах <https://fonts-online.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Фирменный стиль, бренд и имидж

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов	Не требуется

		Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Подключение к сети Интернет	Microsoft Windows 8.1 Pro 64-bit RUS OLP NL Acdmc Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES