

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Методические указания
по выполнению практических работ по дисциплине
«Интерактивные коммуникации и гейминг»

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Интерактивные коммуникации и гейминг» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель изучения дисциплины «Интерактивные коммуникации и гейминг» является формирование комплексного понимания игр как инструмента интерактивной коммуникации с аудиторией, принципов и основных процессов создания и продвижения игр, основ взаимодействия продуктов с аудиторией в виртуальных мирах и метавселенных.

Задачи обучения по дисциплине:

- сформулировать идеи для игры, описать идеи в виде концепт-документа, выбрать подходящую платформу для распространения игры;
- анализ рынка игр и ЦА, анализт игры конкурентов;
- разработать визуальный стиль игры, подобрать и описать референсы.
- создание и наполнение для стора игры и комьюнити (пишет текст описания, подбирает ключевые слова, подбирает референсы у конкурентов).
- разработать скрипты для работы поддержки, ответы на отзывы в сторе, написать пресс-релиз.
- создать маркетинговую стратегию, выбрать инструменты, оценить бюджет продвижения.
- создать питч игры для инвесторов и издателей, оценить затраты на команду и ее развитие, составить бюджет команды и разработки.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта - **ПК-18**.

ИД-1 ПК-18 Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-18 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-18 Владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие № 1

Тема: Теоретические основы изучения проблемы интерактивных коммуникаций.

Цель: формирование комплексного понимания игр как инструмента интерактивной коммуникации с аудиторией.

Формируемая компетенция: ПК-18.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Вопросы для собеседования:

1. Теории социальных интеракций.
2. Теории коммуникации. Теории управления.
3. Интерактивная коммуникация как процесс взаимодействия при передаче, обработке и хранении информации средствами информационно-коммуникационных ресурсов

Теоретическая часть:

Интерактивные коммуникации — это коммуникации между двумя или более сторонами, осуществляющими многосторонний обмен информацией. Данный метод является наиболее эффективным для обеспечения общего понимания определённых вопросов всеми участниками. Примеры интерактивных коммуникаций: совещания; телефонные переговоры; мгновенные сообщения; видеоконференции, гейминг и тд.

Интерактивная модель коммуникации меньше сосредоточена на передаче сообщений, а больше направлена на интеракцию. Она определяет коммуникацию как процесс, предусматривающий вовлечённость её участников, где обратная связь является обязательным элементом.

Гейминг — это термин, используемый для обозначения игр и всего, что с ними связано. Он охватывает все формы видеоигр: от компьютерных и консольных игр до мобильных приложений и онлайн-игр. Гейминг может быть:

- **Способом самовыражения.** Многие современные игры позволяют игрокам создавать свои уникальные миры.
- **Индустрией, которая объединяет людей.** Игровые комьюнити — это место, где можно найти друзей, обсуждать общие интересы и даже участвовать в совместных проектах.
- **Развитием полезных навыков.** Игры тренируют реакцию, стратегическое мышление, командное взаимодействие и даже навыки управления ресурсами.

Отношение к геймингу может колебаться от безусловно положительного до резко отрицательного. Ряд психологов считает подобное увлечение признаком глубоких психологических проблем.

Список литературы:

Основная литература:

1. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 319 с.

2. Клеметти К., Гренберг Х. Мастера геймдизайна: как создавались Angry Birds, Max Payne и другие игры-бестселлеры. – Альпина Паблишер, 2021. – URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/21789>.

3. Шелл Д. Геймдизайн: Как создать игру, в которую будут играть все. – 9785961425123. – Альпина Паблишер, 2019. – URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/19109>

Дополнительная литература:

1. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2019. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

3. Яковлева, Е.Л. «Человек играющий» и творящий. – Казань: Познание, 2011. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258007>

Практическое занятие № 2

Тема: Гейминг – понятие и сущность.

Цель: формирование комплексного понимания игр как инструмента интерактивной коммуникации с аудиторией.

Формируемая компетенция: ПК-18.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Вопросы для собеседования:

1. Гейминг как процесс.
2. Гейминг/геймификация/игра.
3. Классификации игр. Деконструкции игр. Дизайн

Теоретическая часть:

Интерактивные коммуникации — это коммуникации между двумя или более сторонами, осуществляющими многосторонний обмен информацией. Данный метод является наиболее эффективным для обеспечения общего понимания определённых вопросов всеми участниками. Примеры интерактивных коммуникаций: совещания; телефонные переговоры; мгновенные сообщения; видеоконференции, гейминг и тд.

Интерактивная модель коммуникации меньше сосредоточена на передаче сообщений, а больше направлена на интеракцию. Она определяет коммуникацию как процесс, предусматривающий вовлечённость её участников, где обратная связь является обязательным элементом.

Гейминг — это термин, используемый для обозначения игр и всего, что с ними связано. Он охватывает все формы видеоигр: от компьютерных и консольных игр до мобильных приложений и онлайн-игр. Гейминг может быть:

- **Способом самовыражения.** Многие современные игры позволяют игрокам создавать свои уникальные миры.
- **Индустрией, которая объединяет людей.** Игровые комьюнити — это место, где можно найти друзей, обсуждать общие интересы и даже участвовать в совместных проектах.
- **Развитием полезных навыков.** Игры тренируют реакцию, стратегическое мышление, командное взаимодействие и даже навыки управления ресурсами.

Отношение к геймингу может колебаться от безусловно положительного до резко отрицательного. Ряд психологов считает подобное увлечение признаком глубоких психологических проблем.

Список литературы:

Основная литература:

1. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 319 с.

2. Клеметти К., Гренберг Х. Мастера геймдизайна: как создавались Angry Birds, Max Payne и другие игры-бестселлеры. – Альпина Паблишер, 2021. – URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/21789>.

3. Шелл Д. Геймдизайн: Как создать игру, в которую будут играть все. – 9785961425123. – Альпина Паблишер, 2019. – URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/19109>

Дополнительная литература:

1. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2019. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

3. Яковлева, Е.Л. «Человек играющий» и творящий. – Казань: Познание, 2011. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258007>

Практическое занятие № 3

Тема: Современный рынок видеоигр.

Цель: формирование комплексного понимания игр как инструмента интерактивной коммуникации с аудиторией.

Формируемая компетенция: ПК-18.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Вопросы для собеседования:

1. Участники современного рынка видеоигр.
2. Тренды рынка видеоигр.
3. Инновации видеоигр.
4. Перспективы развития игровой индустрии.
5. Масштабы игровой индустрии.

Теоретическая часть:

Интерактивные коммуникации — это коммуникации между двумя или более сторонами, осуществляющими многосторонний обмен информацией. Данный метод является наиболее эффективным для обеспечения общего понимания определённых вопросов всеми участниками. Примеры интерактивных коммуникаций: совещания; телефонные переговоры; мгновенные сообщения; видеоконференции, гейминг и тд.

Интерактивная модель коммуникации меньше сосредоточена на передаче сообщений, а больше направлена на интеракцию. Она определяет коммуникацию как процесс, предусматривающий вовлечённость её участников, где обратная связь является обязательным элементом.

Гейминг — это термин, используемый для обозначения игр и всего, что с ними связано. Он охватывает все формы видеоигр: от компьютерных и консольных игр до мобильных приложений и онлайн-игр. Гейминг может быть:

- **Способом самовыражения.** Многие современные игры позволяют игрокам создавать свои уникальные миры.

- **Индустрией, которая объединяет людей.** Игровые комьюнити — это место, где можно найти друзей, обсуждать общие интересы и даже участвовать в совместных проектах.

- **Развитием полезных навыков.** Игры тренируют реакцию, стратегическое мышление, командное взаимодействие и даже навыки управления ресурсами.

Отношение к геймингу может колебаться от безусловно положительного до резко отрицательного. Ряд психологов считает подобное увлечение признаком глубоких психологических проблем.

Список литературы:

Основная литература:

1. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 319 с.

2. Клеметти К., Гренберг Х. Мастера геймдизайна: как создавались Angry Birds, Max Payne и другие игры-бестселлеры. – Альпина Паблишер, 2021. – URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/21789>.

3. Шелл Д. Геймдизайн: Как создать игру, в которую будут играть все. – 9785961425123. – Альпина Паблишер, 2019. – URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/19109>

Дополнительная литература:

1. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2019. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

3. Яковлева, Е.Л. «Человек играющий» и творящий. – Казань: Познание, 2011. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258007>

Практическое занятие № 4

Тема: Геймификация в медиа.

Цель: формирование комплексного понимания игр как инструмента интерактивной коммуникации с аудиторией.

Формируемая компетенция: ПК-18.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Вопросы для собеседования:

1. Понятие геймификации.
2. Современная система геймификации.
3. Игрофикация в качестве метода воздействия.
4. Геймификация СМИ.

Теоретическая часть:

Интерактивные коммуникации — это коммуникации между двумя или более сторонами, осуществляющими многосторонний обмен информацией. Данный метод является наиболее эффективным для обеспечения общего понимания определённых

вопросов всеми участниками. Примеры интерактивных коммуникаций: совещания; телефонные переговоры; мгновенные сообщения; видеоконференции, гейминг и тд.

Интерактивная модель коммуникации меньше сосредоточена на передаче сообщений, а больше направлена на интеракцию. Она определяет коммуникацию как процесс, предусматривающий вовлечённость её участников, где обратная связь является обязательным элементом.

Гейминг — это термин, используемый для обозначения игр и всего, что с ними связано. Он охватывает все формы видеоигр: от компьютерных и консольных игр до мобильных приложений и онлайн-игр. Гейминг может быть:

- **Способом самовыражения.** Многие современные игры позволяют игрокам создавать свои уникальные миры.

- **Индустрией, которая объединяет людей.** Игровые комьюнити — это место, где можно найти друзей, обсуждать общие интересы и даже участвовать в совместных проектах.

- **Развитием полезных навыков.** Игры тренируют реакцию, стратегическое мышление, командное взаимодействие и даже навыки управления ресурсами.

Отношение к геймингу может колебаться от безусловно положительного до резко отрицательного. Ряд психологов считает подобное увлечение признаком глубоких психологических проблем.

Список литературы:

Основная литература:

1. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 319 с.

2. Клеметти К., Гренберг Х. Мастера геймдизайна: как создавались Angry Birds, Max Payne и другие игры-бестселлеры. – Альпина Паблишер, 2021. – URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/21789>.

3. Шелл Д. Геймдизайн: Как создать игру, в которую будут играть все. – 9785961425123. – Альпина Паблишер, 2019. – URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/19109>

Дополнительная литература:

1. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2019. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

3. Яковлева, Е.Л. «Человек играющий» и творящий. – Казань: Познание, 2011. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258007>

Практическое занятие № 5

Тема: Разработка и продвижение игрового продукта.

Цель: формирование комплексного понимания игр как инструмента интерактивной коммуникации с аудиторией.

Формируемая компетенция: ПК-18.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Вопросы для собеседования:

1. Создание концепции игры, первичной ее визуализации.
2. Планирование процесса, основные участники и их роль.
3. Программы по продвижению игр.

Проектное задание:

Придумать идею и концепцию продвижения продукта с помощью инструментов геймификации, продумать ее первичную визуализацию. Оформить проект в виде презентации.

Разработка презентации к проекту:

Для наглядности и более полного восприятия аудиторией материала рекомендуется подготовить презентацию проекта.

Презентация оценивается по следующим критериям:

1. Содержание

- соответствие слайдов тексту доклада;
- оптимальность текста (отсутствие лишнего текста, представление на слайдах лаконичных формулировок, отражающих структуру доклада, основные выводы работы);
- корректность текста презентации (использование научной терминологии, отсутствие орфографических и пунктуационных ошибок).

2. Техническая обработка презентации

- общий дизайн (логичность, эстетичность оформления презентации, непротиворечивость дизайна и содержания презентации);
- легко читаемый текст, сочетание фона с графическими элементами.

3. Графическое представление материала

- наличие рисунков, фотографий, диаграмм, таблиц;
- привлекательность графических объектов, их соответствие содержанию.

4. Процедура презентации

- активность участников проекта;
- проявленные коммуникативные навыки;
- доступное представление презентации (ее связь с речью выступающего).

5. Количество слайдов: 10-15

Таким образом, максимальное количество баллов за презентацию является суммой баллов по каждому критерию и равняется 5 баллам.

При разработке презентации необходимо учитывать следующие требования к ее оформлению:

А. Необходимо соблюдать единый стиль оформления слайдов.

В. Стараться использовать «холодные» тона (синий, зеленый), не отвлекающие внимания от основного содержания слайдов.

С. При использовании цветов не злоупотреблять их количеством. Как правило, достаточно применять три цвета (один для фона, один для заголовков, один для текста). При этом, фон и текст презентации должны быть контрастных цветов.

Д. При подготовке презентации для учебных целей допускается использование анимационных эффектов в умеренном количестве. Анимация не должна отвлекать внимания от основного содержания на слайде.

Е. Информация, содержащаяся в слайдах, должна быть краткой и лаконичной, с минимальным количеством предлогов, наречий и прилагательных. Особо следует обратить внимание на заголовки, которые должны передавать суть поставленного вопроса и привлекать внимание аудитории.

Ф. Рекомендуется горизонтальное расположение информации относительно страницы слайда. При этом, важная информация должна располагаться в центре экрана, а под картинками необходимо делать подписи.

Г. Для полноценного восприятия и легкого усвоения материала презентации рекомендуется придерживаться следующих параметров шрифтов:

- для заголовков размер шрифта не менее 32;
- для информации размер шрифта не менее 24;
- использования однотипного шрифта в одной презентации;
- использования жирных шрифтов, курсивов или подчеркивания для выделения информации;
- соблюдения мер в использовании прописных букв;
- нумерация слайдов (размер шрифта для номера слайда не менее 28).

Н. Допускается использование рамок, границ, заливок; разных цветов шрифтов, стрелок и т. д. для выделения особо важной информации.

И. Важно помнить, что информация для презентации не должна полностью копировать текст доклада. Как правило, объем информации должен отражать ключевые позиции пунктов по каждому вопросу.

Л. Особо следует обратить внимание на подбор иллюстративного материала. Рекомендуется использовать фотографии, карты, картинки, подкрепляющих текст и способствующих полноценному усвоению материала.

Теоретическая часть:

Интерактивные коммуникации — это коммуникации между двумя или более сторонами, осуществляющими многосторонний обмен информацией. Данный метод является наиболее эффективным для обеспечения общего понимания определённых вопросов всеми участниками. Примеры интерактивных коммуникаций: совещания; телефонные переговоры; мгновенные сообщения; видеоконференции, гейминг и тд.

Интерактивная модель коммуникации меньше сосредоточена на передаче сообщений, а больше направлена на интеракцию. Она определяет коммуникацию как процесс, предусматривающий вовлечённость её участников, где обратная связь является обязательным элементом.

Гейминг — это термин, используемый для обозначения игр и всего, что с ними связано. Он охватывает все формы видеоигр: от компьютерных и консольных игр до мобильных приложений и онлайн-игр. Гейминг может быть:

- **Способом самовыражения.** Многие современные игры позволяют игрокам создавать свои уникальные миры.
- **Индустрией, которая объединяет людей.** Игровые комьюнити — это место, где можно найти друзей, обсуждать общие интересы и даже участвовать в совместных проектах.
- **Развитием полезных навыков.** Игры тренируют реакцию, стратегическое мышление, командное взаимодействие и даже навыки управления ресурсами.

Отношение к геймингу может колебаться от безусловно положительного до резко отрицательного. Ряд психологов считает подобное увлечение признаком глубоких психологических проблем.

Список литературы:

Основная литература:

1. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 319 с.
2. Клеметти К., Гренберг Х. Мастера геймдизайна: как создавались Angry Birds, Max Payne и другие игры-бестселлеры. – Альпина Паблишер, 2021. – URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/21789>.
3. Шелл Д. Геймдизайн: Как создать игру, в которую будут играть все. – 9785961425123. – Альпина Паблишер, 2019. – URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/19109>

Дополнительная литература:

1. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2019. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

3. Яковлева, Е.Л. «Человек играющий» и творящий. – Казань: Познание, 2011. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258007>

Практическое занятие № 6

Тема: Признаки геймифицированного продукта.

Цель: формирование комплексного понимания игр как инструмента интерактивной коммуникации с аудиторией.

Формируемая компетенция: ПК-18.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Вопросы для собеседования:

1. Наличие рутинного процесса как признак геймификации продукта.
2. Прогрессия в качестве основного признака геймификации.
3. Система наблюдений как признак геймификации продукта.

Теоретическая часть:

Интерактивные коммуникации — это коммуникации между двумя или более сторонами, осуществляющими многосторонний обмен информацией. Данный метод является наиболее эффективным для обеспечения общего понимания определённых вопросов всеми участниками. Примеры интерактивных коммуникаций: совещания; телефонные переговоры; мгновенные сообщения; видеоконференции, гейминг и тд.

Интерактивная модель коммуникации меньше сосредоточена на передаче сообщений, а больше направлена на интеракцию. Она определяет коммуникацию как процесс, предусматривающий вовлечённость её участников, где обратная связь является обязательным элементом.

Гейминг — это термин, используемый для обозначения игр и всего, что с ними связано. Он охватывает все формы видеоигр: от компьютерных и консольных игр до мобильных приложений и онлайн-игр. Гейминг может быть:

- **Способом самовыражения.** Многие современные игры позволяют игрокам создавать свои уникальные миры.
- **Индустрией, которая объединяет людей.** Игровые комьюнити — это место, где можно найти друзей, обсуждать общие интересы и даже участвовать в совместных проектах.
- **Развитием полезных навыков.** Игры тренируют реакцию, стратегическое мышление, командное взаимодействие и даже навыки управления ресурсами.

Отношение к геймингу может колебаться от безусловно положительного до резко отрицательного. Ряд психологов считает подобное увлечение признаком глубоких психологических проблем.

Список литературы:

Основная литература:

1. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 319 с.
2. Клеметти К., Гренберг Х. Мастера геймдизайна: как создавались Angry Birds, Max Payne и другие игры-бестселлеры. – Альпина Паблишер, 2021. – URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/21789>.
3. Шелл Д. Геймдизайн: Как создать игру, в которую будут играть все. – 9785961425123. – Альпина Паблишер, 2019. – URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/19109>

Дополнительная литература:

1. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2019. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
3. Яковлева, Е.Л. «Человек играющий» и творящий. – Казань: Познание, 2011. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258007>

Практическое занятие № 7

Тема: Психология игрока. Видеоигры и здоровье.

Цель: изучить влияние современных маркетинговых технологий в коммерческой рекламе.

Формируемая компетенция: ПК-18.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Вопросы к коллоквиуму:

1. Психология игрового дизайна. Игровая мотивация.
2. Игра как продукт, игра как медийная площадка, как отдельный формат, как канал взаимодействия/ коммуникации бренда с аудиторией, монетизация.

Теоретическая часть:

В современных условиях принципиально меняется задача маркетинга, от которой будет зависеть и вся концепция коммуникаций – важно не получение доли рынка, а сохранение рентабельности предприятия. Именно выполнению этой задачи и будет содействовать комплекс организационно-экономических, рекламно-информационных и межличностно-коммуникативных мероприятий под названием «интегрированные маркетинговые коммуникации».

Ключевым словом в понятии интегрированных маркетинговых коммуникаций все же является «маркетинг». Четко понимая маркетинговые задачи, можно выстраивать так называемое «постмаркетинговое» пространство, которое будет включать все необходимые коммуникации – связи, контакты, отношения, в том числе и межличностные, обеспечивающие функционирование самого предприятия (как некоего живого организма) и его развитие.

Слово «интегрированные» предполагает комплекс различных методов: организационных, технических, экономических, информационных. Хотя ряд

специалистов сужают это понятие до комбинации персональной продажи, рекламы, стимулирования торговли и связей с общественностью.

Под маркетинговой коммуникацией понимается технология (дисциплина, инструментарий) маркетинга, позволяющая обеспечить коммуникацию с определенными целевыми сегментами рынка, а также с аудиториями с целью выполнения задач, поставленных перед хозяйствующим субъектом на рынке.

Именно интеграционные процессы различных маркетинговых коммуникаций формируют ИМК как целостную систему деятельности хозяйствующего субъекта, направленную на извлечение максимальной экономической и социальной выгоды из доступных текущих (а также перспективных) ресурсов, синтезирующих различные маркетинговые инструменты и принципы управления коммуникативными процессами.

Список литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

2. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2019. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>

3. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.

2. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2019. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5.

3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Практическое занятие № 8

Тема: Роль маркетинга при создании и продвижении игр.

Цель: изучить влияние современных маркетинговых технологий в коммерческой рекламе.

Формируемая компетенция: ПК-18.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Вопросы к коллоквиуму:

1. Соотношения творческого решения и маркетинговой стратегии.
2. Особенности целевой аудитории. Параметры игр для тех или иных сегментов целевой аудитории.
3. Каналы и способы продвижения игр.

Теоретическая часть:

В современных условиях принципиально меняется задача маркетинга, от которой будет зависеть и вся концепция коммуникаций – важно не получение доли рынка, а сохранение рентабельности предприятия. Именно выполнению этой задачи и будет содействовать комплекс организационно-экономических, рекламно-информационных и межличностно-коммуникативных мероприятий под названием «интегрированные маркетинговые коммуникации».

Ключевым словом в понятии интегрированных маркетинговых коммуникаций все же является «маркетинг». Четко понимая маркетинговые задачи, можно выстраивать так называемое «постмаркетинговое» пространство, которое будет включать все необходимые коммуникации – связи, контакты, отношения, в том числе и межличностные, обеспечивающие функционирование самого предприятия (как некоего живого организма) и его развитие.

Слово «интегрированные» предполагает комплекс различных методов: организационных, технических, экономических, информационных. Хотя ряд специалистов сужают это понятие до комбинации персональной продажи, рекламы, стимулирования торговли и связей с общественностью.

Под маркетинговой коммуникацией понимается технология (дисциплина, инструментарий) маркетинга, позволяющая обеспечить коммуникацию с определенными целевыми сегментами рынка, а также с аудиториями с целью выполнения задач, поставленных перед хозяйствующим субъектом на рынке.

Именно интеграционные процессы различных маркетинговых коммуникаций формируют ИМК как целостную систему деятельности хозяйствующего субъекта, направленную на извлечение максимальной экономической и социальной выгоды из доступных текущих (а также перспективных) ресурсов, синтезирующих различные маркетинговые инструменты и принципы управления коммуникативными процессами.

Список литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>
2. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2019. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>
3. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.
2. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2019. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5.
3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

Практическое занятие № 9

Тема: Перспективы развития гейминга и интерактивных коммуникаций.

Цель: изучить влияние современных маркетинговых технологий в коммерческой рекламе.

Формируемая компетенция: ПК-18.

Актуальность темы: приобретение теоретических знаний и практических навыков по данной дисциплине.

Вопросы к коллоквиуму:

1. Облачный гейминг.
2. Виртуальные миры как новая площадка для коммуникаций.
3. Интерактивные повествовательные решения.
4. Развитие генеративной модели ИИ.
5. Доступность игровых продуктов. Изменение роли геймеров.
6. Влияние культурного наследия на сюжет и визуальное оформление игр.

Примерная тематика докладов:

1. Понятие медиапродукта.
2. Классификация медиапродуктов.
3. Компьютерные игры как продукт медиандустрии.
4. История компьютерных игр в России.
5. Первая отечественная видеоигра «Тетрис» А.Пажитнова.
6. Вклад А.С. Дугласа в развитие индустрии видеоигр.
7. Первые компьютерные игры в мире и история их развития.
8. Возникновение игровой индустрии в США.
9. «Золотая эра видеоигр» в США.
10. Возникновение игровой индустрии в Японии.
11. Падение и возрождение игровой индустрии 1980-х.
12. Консольная война Nintendo и Sega.
13. Понятие и специфика инди-игр.
14. Медиарынок инди-игр.
15. Современный рынок видеоигр.
16. Структура современной игровой индустрии.
17. Участники современного рынка видеоигр.
18. Тренды рынка видеоигр.
19. Инновации видеоигр.

20. Перспективы развития игровой индустрии.
21. Масштабы игровой индустрии.
22. Геймдев как часть комплексной «экосистемы», обеспечивающей полный жизненный цикл производства, распространения и потребления компьютерных игр.
23. Медиафилософия видеоигр в России.
24. Влияние видеоигр на потребителей.
25. Геймификация в медиа.
26. Признаки геймифицированного продукта.
27. Геймификация как метод воздействия.
28. Геймификация как способ продвижения продукта.
29. Стимулы и вовлеченность как основа для игрофикации в маркетинговых кампаниях.
30. Современные техники геймификации в маркетинговых кампаниях.

Теоретическая часть:

Подготовка и выступление на практическом занятии является важной частью процесса обучения, успех которых во многом зависит от самоорганизованности и целеустремленности обучающегося в изучении поставленных вопросов.

Доклад – это сообщение или документ, содержание которого представляет информацию и отражает суть вопроса или исследования применительно к данной ситуации. Целью доклада является информирование аудитории в рамках заданной темы. Доклад может включать в себя такие элементы как рекомендации или другие мотивационные предложения.

Представленный доклад оценивается по следующим критериям:

1. Содержательная часть материала (полнота изложения, точность и достоверность);
2. Логичность и ясность изложения;
3. Время выступления 7-10 мин.;
4. Знание терминологии и ориентирование в теме;
5. Умение ответить на вопросы.

Таким образом, максимальное количество баллов за доклад является суммой баллов по каждому критерию и равняется 5 баллам.

Прежде чем приступить к написанию доклада, важно ясно представить себе тех, кто будет его слушать. Доклад должен быть составлен так, чтобы смысл его был доступен для понимания всей аудитории. Допустимо пользоваться специальной терминологией, ранее использованной во время лекций. Перед автором стоит задача - изложить доклад так, чтобы все могли бы без труда его понять одновременно. Необходимо заинтересовать слушателей выбранной темой и выбрать ранее неизвестные или малоизвестные факты, чтобы придать докладу новизну. Поэтому искусство сделать доклад интересным придает ему еще большую ценность и значительно усиливает шансы на хороший прием.

Наглядности текста способствует умелое использование иллюстраций, примеров, графических материалов. Общий объем доклада - не более 2-х страниц компьютерного текста (до 100 строк или 8 тысяч знаков (с пробелами)), размер шрифта - 12.

Список литературы:

Основная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

2. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2019. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>

3. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]

Дополнительная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.

2. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2019. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5.

3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Методические указания
для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине **«Интерактивные коммуникации и гейминг»**

для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

Ставрополь, 2026

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «**Интерактивные коммуникации и гейминг**» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволяют глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний, необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.

2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет-источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.

4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическим состоянием.

5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.

6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.

7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «**Интерактивные коммуникации и гейминг**» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта. - **ПК-18**;

ИД-1 ПК-18 Знает основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-2 ПК-18 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта.

ИД-3 ПК-18 Владеет навыками использования современных технических средств и технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «**Интерактивные коммуникации и гейминг**»

- 1) учебным материалом по дисциплине;
- 2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
- 3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
- 4) методологическими подходами современных исследований;
- 5) конкретными методами и методиками.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы	Форма контроля	Зачетные единицы (часы)
8 семестр			
1	Современный рынок видео-игр	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
2	Геймификация в медиа	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
3	Разработка и продвижение игрового продукта	Опрос, проверка проекта	4
4	Признаки геймифицированного продукта	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
5	Психология игрока. Видео-игры и здоровье	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
6	Роль маркетинга при создании и продвижении игр	Опрос, проверка результатов выполненного задания	2
7	Перспективы развития гейминга и интерактивных коммуникаций	Опрос, проверка доклада	4
Итого		18 ч.	

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности коммуникатора». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование и реферирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

Реферирование — это сложный творческий процесс, в основе которого лежит умение выделить главную информацию из текста первоисточника. Реферирование – процесс аналитически-синтетической обработки информации, которая заключается в анализе первичного документа, нахождении значимых в смысловом отношении данных (основных положений, фактов, доведите день, результатов, выводов) Реферирование имеет целью сократить физический объем первичного документа при сохранении его основного смыслового содержания, используется в научной, издательской, информационной и библиографической деятельности.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменно-устная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Основная литература:

1. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 319 с.
2. Клеметти К., Гренберг Х. Мастера геймдизайна: как создавались Angry Birds, Max Payne и другие игры-бестселлеры. – Альпина Паблишер, 2021. – URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/21789>.
3. Шелл Д. Геймдизайн: Как создать игру, в которую будут играть все. –

9785961425123. – Альпина Паблишер, 2019. – URL:
<https://hse.alpinadigital.ru/book/19109>

Дополнительная литература:

1. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2019. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5.

2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

3. Яковлева, Е.Л. «Человек играющий» и творящий. – Казань: Познание, 2011. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258007>

Интернет-ресурсы:

1. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
2. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
4. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
5. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
6. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.