

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Высшая школа креативных индустрий
Колледж креативных индустрий

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к практическим занятиям**

по дисциплине	ОП.08 Введение в креативные индустрии
Специальность	42.02.01 Реклама
Форма обучения	очная

Ставрополь, 2026

Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Введение в креативные индустрии» составлены в соответствии с требованиями ФГОС СПО и предназначены для студентов, обучающихся по специальности: 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана:

1. Губаева Камилла Станиславовна, преподаватель колледжа СКФУ в г. Ставрополе

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Данные методические указания предназначены для оказания помощи студентам в выполнении практических работ по учебной дисциплине «Введение в креативные индустрии».

Раздел 1. Понятие. Методики оценки.

Практическое занятие № 1

Тема 1.1 Подходы к определению креативных индустрий.

Цель: сформировать у учащихся целостное представление о направлениях креативных индустрий, погрузить учащихся в контекст креативных индустрий через проектную работу.

Теоретический материал:

Креативные индустрии — это сектор экономики, базирующийся на творческой деятельности, производстве и распространении продуктов и услуг, обладающих культурной, художественной или интеллектуальной ценностью. Однако однозначного определения креативных индустрий не существует, поскольку данный термин трактуется по-разному в зависимости от методологических и территориальных особенностей. Основные подходы к определению креативных индустрий:

1. **Экономический подход** - рассматривает креативные индустрии как отрасли, создающие экономическую ценность за счёт интеллектуального труда и творчества. Обычно выделяют сферы, связанные с производством медиа-продуктов, дизайном, рекламой, кино, музыкой и т.п. Например, в Великобритании официальная классификация включает 13 секторов, таких как архитектура, искусство, мода, программирование и др.
2. **Культурный подход** - фокусируется на культурной значимости продуктов и услуг, подчёркивая их роль в формировании идентичности и сохранении культурного наследия. Креативные индустрии в этом ракурсе рассматриваются как средство развития культуры и образования.
3. **Инновационный подход** - подчёркивает акцент на инновациях и знаниях в создании новых продуктов и процессов, объединяя творчество с предпринимательской активностью. В этом контексте креативные индустрии рассматриваются как драйверы технологического и социального прогресса.
4. **Социальный подход** - выделяет роль креативных индустрий в формировании социальных связей, укреплении сообществ и повышении качества жизни. Творчество здесь рассматривается как ресурс для социального развития.

Таким образом, **креативные индустрии** — это мультидисциплинарная сфера, объединяющая экономические, культурные, социальные и инновационные аспекты. Определение зависит от целей исследования и контекста.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие основные подходы существуют к определению креативных индустрий?
2. Чем экономический подход к креативным индустриям отличается от культурного?
3. Какова роль инноваций в креативных индустриях?
4. Почему понятие креативных индустрий считается мультидисциплинарным?
5. Какие сферы обычно включают в креативные индустрии?

Задания:

Задание 1. Выберите одну страну (например, Россию или Великобританию) и изучите официальную классификацию креативных индустрий. Опишите, какие отрасли туда включены и какой подход преобладает в определении.

Задание 2. Придумайте пример креативного продукта или услуги, которые объединяют культурный и инновационный подходы. Объясните, почему ваш пример можно отнести к креативным индустриям.

Задание 3. Подготовьте аргументы за и против расширения (или, наоборот, сужения) понятия креативных индустрий. Обсудите, как это может повлиять на государственную политику в сфере культуры и экономики.

Практическое занятие № 2

Тема 1.2. Подходы к измерению креативной экономики.

Цель: ознакомиться с основными методами и инструментами оценки и измерения креативной экономики, познакомиться с подходами к количественной и качественной аналитике в сфере креативных индустрий.

Теоретический материал:

Креативная экономика — часть экономики, основанная на производстве и распространении продуктов и услуг, в основе которых лежит творчество, знания и интеллектуальный капитал. Для оценки её вклада в экономическое развитие необходимы четкие подходы и критерии измерения.

Основные подходы к измерению креативной экономики:

1. Статистический подход:

Использует количественные показатели, такие как доля ВВП, занятость, экспорт товаров и услуг в сфере креативных индустрий. Часто основывается на официальных классификациях (например, ОКВЭД, ISIC), где выделяются отрасли, относящиеся к креативной экономике.

2. Качественный подход:

Включает анализ инновационного потенциала, уровня творческой активности, степени вовлечённости населения в творческие процессы, а также изучение культурного и социального влияния креативных индустрий.

3. Комбинированный подход:

Совмещает статистические данные с исследованием рыночных тенденций, инновационных возможностей и социальной значимости креативных секторов. Включает методы экспертных опросов и сравнительных исследований.

4. Подход на основе индексов:

Создаются комплексные индексы для оценки развития креативной экономики, которые включают показатели инноваций, культурного разнообразия, инфраструктуры, образовательного уровня и т.д. Пример — Индекс глобальной креативности (Global Creativity Index).

Успешное измерение креативной экономики важно для формирования государственной политики, поддержки творческих профессий и стимулирования инноваций.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие основные методы используются для измерения креативной экономики?
2. Какова роль статистического подхода в оценке креативных индустрий?
3. Почему важно использовать комбинированный подход в измерении креативной экономики?
4. Что такое индекс глобальной креативности и какие показатели он включает?
5. Для чего нужны качественные методы оценки креативной экономики?

Задания:

Задание 1. Исследуйте и опишите, какие статистические показатели можно использовать для оценки креативной экономики в вашем регионе или стране.

Задание 2. Соберите данные по выбранному креативному сектору (например, по музыке или дизайну) и попытайтесь оценить его вклад в экономику с помощью количественных и качественных параметров.

Задание 3. Ознакомьтесь с одним из международных индексов креативной экономики (например, Global Creativity Index) и подготовьте краткий обзор, какие факторы туда включены и как они отражают развитие креативной экономики.

Практическое занятие № 3

Тема 1.3. Картирование как инструмент развития творческих индустрий.

Цель: изучить теоретические основы картирования как инструмента для анализа и развития креативных индустрий, а также развить навыки применения различных методов картирования в контексте креативных индустрий.

Теоретический материал:

Картирование территорий (mapping) — составление карты культурных и творческих ресурсов территории для оценки потенциала творческого сектора, определения его возможностей и потребностей. Картирование является базой для формирования стратегии развития творческих индустрий и формирования культурной политики.

В контексте креативных индустрий картирование используется для:

- *Определения границ креативных индустрий:* выявление конкретных отраслей и видов деятельности, входящих в понятие "креативные индустрии" в определенном регионе или городе.
- *Идентификации ключевых игроков:* определение организаций, компаний, индивидуальных предпринимателей, образовательных учреждений, инкубаторов и других заинтересованных сторон, вовлеченных в креативные индустрии.
- *Анализа взаимосвязей:* выявление существующих связей и взаимодействий между различными игроками креативных индустрий, включая производственные цепочки, партнерства, сети сотрудничества и каналы сбыта.
- *Оценки ресурсов и инфраструктуры:* инвентаризация доступных ресурсов, таких как творческие пространства, студии, мастерские, лаборатории, финансовые инструменты, образовательные программы и культурные объекты.
- *Выявления проблем и возможностей:* определение существующих проблем, препятствующих развитию креативных индустрий, а также потенциальных возможностей для роста и инноваций.
- *Разработки стратегий развития:* на основе полученных данных картирование помогает разрабатывать эффективные стратегии для поддержки и развития креативных индустрий, включая стимулирование инноваций, создание новых рабочих мест и повышение конкурентоспособности.

Картирование является незаменимым инструментом для развития творческих индустрий. Оно позволяет получить глубокое понимание экосистемы креативных индустрий, выявить ключевые проблемы и возможности, разработать эффективные стратегии развития и стимулировать инновации и рост.

Виды карт креативных индустрий:

Существует множество способов картирования креативных индустрий, в зависимости от целей и задач исследования. Некоторые распространенные виды карт включают:

- Карты стейкхолдеров: отображают ключевых игроков креативных индустрий и их взаимоотношения.
- Карты ресурсов: визуализируют доступные ресурсы и инфраструктуру для креативных индустрий.
- Карты экосистемы: представляют собой комплексное отображение всех элементов креативных индустрий и их взаимосвязей.

• Географические карты: показывают географическое распределение творческих предприятий и организаций.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое картирование в контексте креативных индустрий?
2. Какие виды карт креативных индустрий вы знаете?
3. Какие преимущества дает использование картирования для развития креативных индустрий?
4. Какие шаги необходимо предпринять для создания карты стейкхолдеров в вашей местности?
5. Как можно использовать карту ресурсов для привлечения инвестиций в креативных индустрий?

Задания:

Задание 1. Найдите три новостные статьи или публикации в социальных сетях, связанных с креативными индустриями в вашем регионе/городе. Определите ключевых стейкхолдеров, упомянутых в каждой публикации.

Задание 2. Представьте, что вам необходимо разработать комплексную карту экосистемы креативных индустрий для вашего города/региона. Опишите:

1. Какие ключевые отрасли и виды деятельности вы бы включили в карту?
2. Какие данные вам необходимо собрать для построения карты?
3. Какие методы картирования вы бы использовали?

Раздел 2. Мировой опыт в креативных индустриях.

Практическое занятие № 4

Тема 2.1. Креативные индустрии в Великобритании.

Цель: изучить ключевые аспекты развития креативных индустрий в Великобритании, выявить факторы успеха и оценить влияние креативных индустрий на экономику и культуру страны.

Теоретический материал:

Великобритания является одним из мировых лидеров в развитии креативных индустрий. Ее опыт в этой сфере представляет собой ценный пример для других стран и демонстрирует значительный потенциал креативных индустрий для экономического роста, инноваций и культурного обогащения.

История развития и определение креативных индустрий в Великобритании.

В 1998 году Правительство Великобритании впервые официально ввело термин "*креативные индустрии*", определив их как "виды деятельности, в основе которых лежит индивидуальное творчество, навык и талант, и которые способны создавать богатство и рабочие места путем создания и эксплуатации интеллектуальной собственности."

Это определение охватывает широкий спектр отраслей, включая:

- Реклама
- Архитектура
- Искусство и антиквариат
- Ремесла
- Дизайн
- Мода
- Кино, ТВ, радио и фотография
- Программное обеспечение, компьютерные игры и электронные издательства
- Музыка, исполнительское искусство и визуальные искусства
- Издательское дело

Ключевые факторы успеха креативных индустрий в Великобритании: сильная культурная традиция - Великобритания обладает богатым культурным наследием, которое служит источником вдохновения для креативных предпринимателей. Высокий уровень образования и наличие специализированных учебных заведений, готовящих специалистов для КИ. Концентрация креативных предприятий в определенных районах, таких как Шордич в Лондоне, способствует обмену идеями, сотрудничеству и инновациям. Строгое соблюдение законов об авторском праве и других формах интеллектуальной собственности.

Влияние креативных индустрий на экономику Великобритании.

Креативные индустрии вносят значительный вклад в экономику Великобритании. Они являются одним из самых быстрорастущих секторов экономики, создают новые рабочие места, привлекают инвестиции и способствуют экспорту. Британские креативные товары и услуги пользуются высоким спросом во всем мире, укрепляя имидж Великобритании как инновационной и креативной нации. Опыт Великобритании в развитии креативных индустрий является ценным уроком для других стран. Он демонстрирует важность государственной поддержки, развития образования, защиты интеллектуальной собственности и создания благоприятной среды для творчества и инноваций. Изучение британской модели позволяет понять, как можно максимально использовать потенциал креативных индустрий для экономического и культурного развития.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как определяются креативные индустрии в Великобритании?
2. Перечислите ключевые факторы успеха креативных индустрий в Великобритании.
3. Какую роль играет государство в поддержке креативных индустрий в Великобритании?
4. Как креативные индустрии влияют на экономику Великобритании?
5. Какие творческие кластеры существуют в Великобритании?

Задания:

Задание 1. Выберите одну британскую компанию, работающую в креативной индустрии (например, архитектурное бюро, киностудию, модный бренд или компанию по разработке игр). Изучите историю компании, ее продукты или услуги, ее вклад в экономику и культуру Великобритании. Подготовьте краткую презентацию (5-7 слайдов) о выбранной компании.

Задание 2. Сравните ситуацию с креативными индустриями в Великобритании с ситуацией в вашей стране/регионе. Выявите сходства и различия в определении креативных индустрий, факторах успеха, государственной поддержке и влиянии на экономику. Определите, какие элементы британской модели можно адаптировать и применить в вашей стране/регионе.

Практическое занятие № 5

Тема 2. 2. Креативные индустрии в Германии.

Цель: изучить специфику креативных индустрий в Германии, включая их структуру, ключевые особенности и влияние на экономику и культуру страны.

Теоретический материал:

Особенностью немецкого подхода является акцент на взаимосвязи между культурой и экономикой. Креативные индустрии рассматриваются не только как источник дохода, но и как важный фактор культурного развития и социальной сплоченности. В Германии креативные индустрии часто рассматриваются в более широком контексте "культурных и креативных индустрий".

Что входит в креативные индустрии:

- Музыкальная индустрия

- Книжный рынок
- Искусство (изобразительное и исполнительское)
- Кино- и видеопроизводство
- Радио и телевидение
- Архитектура
- Дизайн
- Реклама
- Программное обеспечение и игры
- Пресса и издательское дело

Ключевые особенности креативных индустрий в Германии:

Федеральное правительство и правительства земель (Länder) активно поддерживают КИ через различные программы финансирования, гранты и стипендии. Германия уделяет большое внимание сохранению и продвижению своего культурного наследия, что является важным источником вдохновения для креативных предпринимателей. Немецкий дизайн и архитектура известны своим качеством, функциональностью и инновационным подходом. Германия обладает современной инфраструктурой для кинопроизводства, что привлекает как немецких, так и иностранных кинематографистов. Германия является одним из крупнейших рынков компьютерных игр в Европе, что стимулирует развитие игровой индустрии. Креативные индустрии в Германии не сконцентрированы только в крупных городах, а развиваются и в регионах, что способствует равномерному экономическому развитию.

Креативные индустрии в Германии вносят значительный вклад в экономику, создавая рабочие места, генерируя доходы и способствуя инновациям. Они также играют важную роль в культурной жизни страны, формируя общественное мнение, продвигая немецкую культуру за рубежом и способствуя развитию туризма.

Немецкая модель развития креативных индустрий характеризуется сильной государственной поддержкой, акцентом на культурном наследии и децентрализованной структурой. Изучение немецкого опыта позволяет понять, как можно успешно сочетать экономический рост с культурным развитием и социальной сплоченностью.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как определяются креативные индустрии в Германии?
2. Какие отрасли входят в состав культурных и креативных индустрий в Германии?
3. Какую роль играет государство в поддержке креативных индустрий в Германии?
4. Какие особенности немецкого дизайна и архитектуры вы знаете?
5. Какое влияние оказывают креативные индустрии на культурную жизнь Германии?

Задания:

Задание 1. Найдите информацию о конкретной программе государственной поддержки креативных индустрий в Германии. Опишите цели программы, критерии отбора, механизмы финансирования и примеры проектов, получивших поддержку.

Задание 2. Выберите известного немецкого дизайнера. Изучите его творчество, стиль и вклад в развитие дизайна и архитектуры. Подготовьте презентацию о выбранном дизайнере.

Задание 3. Сравните два креативных подхода: один в Германии и один в вашей стране/регионе. Опишите их особенности, цели и вклад в развитие местной креативной экономики. Выявите сходства и различия в их моделях функционирования и влиянии на местное сообщество.

Практическое занятие № 6

Тема 2.3. Креативные индустрии в Китае.

Цель: изучить особенности развития креативных индустрий в Китае, определить их структуру, факторы роста и влияние на экономику и культуру страны, а также рассмотреть ключевые различия между китайским и западными подходами к креативным индустриям.

Теоретический материал:

Ценность для анализа международных практик поддержки творческих индустрий представляют страны Юго-Восточной Азии, в первую очередь Китай. В октябре 2000 г. съезд Коммунистической партии Китая включил развитие креативных индустрий в перечень рекомендаций к пятилетнему плану развития страны. Политика поддержки «Концепции креативных индустрий» была введена в таких городах, как Шанхай, Пекин, Шеньчжен и Гуанчжоу, а затем распространена и в Чунцин, Нанкин, Циндао и Тяньцзинь. Целью таких инициатив было привлечение ведущих специалистов и экспертов в сферу креативной экономики. Основной акцент в развитии творческих индустрий делается на разработке программного обеспечения, мультимедиа, 3D-технологий, рекламы и других видов интеллектуальных продуктов. Креативные индустрии в Китае переживают стремительный рост, обусловленный сочетанием традиционной культуры, цифровых инноваций и государственной поддержки. В отличие от западных моделей, китайский подход часто ориентирован на массовое производство, технологическую интеграцию и экспорт, делая упор на коммерческий успех и создание рабочих мест. Сектор охватывает широкий спектр деятельности, от традиционных ремесел и кинематографии до цифрового искусства, электронной коммерции и разработки игр, и играет все более значимую роль в экономическом и культурном развитии страны.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие отрасли наиболее динамично развиваются в креативных индустриях Китая?
2. Каково влияние цифровых технологий на развитие креативных индустрий в Китае?
3. Какие традиционные элементы культуры интегрированы в современные креативные индустрии в Китае?

Задания:

Задание 1. Выберите одну крупную китайскую платформу электронной коммерции, активно работающую с креативными товарами (например, Taobao). Проанализируйте, какие категории товаров представлены на платформе, как она поддерживает малых креативных предпринимателей и как продвигает китайские бренды.

Задание 2. Выберите популярный китайский фильм или сериал. Проанализируйте, как в нем отражены элементы китайской культуры, какие современные креативные технологии используются для производства и как он воспринимается аудиторией внутри страны и за рубежом.

Практическое занятие № 7

Тема 2.4. ЮНИДО и креативные индустрии.

Цель: изучить роль и деятельность ЮНИДО в поддержке и развитии креативных индустрий в развивающихся странах, понять ее подходы к стимулированию экономического роста и культурного разнообразия через креативные индустрии.

Теоретический материал:

Организация Объединенных Наций по промышленному развитию (ЮНИДО) создана в качестве автономного органа в рамках ООН в 1966 г. со штаб-квартирой в Вене (Австрия) и в 1985 г. стала специализированным учреждением ООН. ЮНИДО объединяет 170 стран мира. ЮНИДО (Организация Объединенных Наций по промышленному развитию) признает креативные индустрии важным драйвером устойчивого экономического развития, особенно в развивающихся странах. ЮНИДО рассматривает креативные индустрии как средство

диверсификации экономики, создания рабочих мест (особенно для молодежи и женщин), продвижения инноваций и сохранения культурного наследия. Деятельность ЮНИДО в этой области включает в себя предоставление технической помощи, разработку политики, поддержку развития кластеров креативных индустрий, продвижение экспорта и укрепление институционального потенциала в странах-партнерах. ЮНИДО акцентирует внимание на инклюзивности и устойчивости креативных индустрий, стремясь к тому, чтобы выгоды от их развития распределялись справедливо и не наносили ущерба окружающей среде.

Основные характеристики программ поддержки креативных индустрий, реализуемых ЮНИДО:

- инклюзивное и устойчивое промышленное развитие;
- подход ЮНИДО к поддержке креативных индустрий комплексный/межотраслевой, многоуровневый/аспектный;
- международная экспертиза в различных областях, включая развитие частного предпринимательства, профессиональное образование и подготовку, наращивание организационного потенциала, разработку политики и мер поддержки.

ЮНИДО предлагает модульные и общие решения для развития креативных индустрий в странах с формирующейся рыночной экономикой.

- Гибкая модель с индивидуальными регулируемыми, настраиваемыми компонентами/блоками под конкретные обстоятельства и проблемные ситуации;
- Креативные индустрии 4.0 (четвёртая промышленная революция). Использование и переход на цифровые технологии в креативных индустриях включает в себя основных аспекта.
- Развитие профессиональных навыков, соответствующих развитию цифровых технологий;
- Повышение мобильности и творческих людей, и продуктов через расширение доступа к различным рынкам и сетевых связей;
- Совершенствование правового регулирования процессов цифровизации креативных индустрий;
- Облегчение доступа к рынкам и инвестициям через развитие информационного обмена и партнерских связей.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какова основная роль ЮНИДО в развитии креативных индустрий?
2. Какие конкретные направления деятельности ЮНИДО связаны с креативными индустриями?
3. Почему ЮНИДО уделяет особое внимание креативных индустрий в развивающихся странах?
4. Какие преимущества, по мнению ЮНИДО, дает развитие креативных индустрий?

Задания:

Задание 1. На основе изученных материалов сформулируйте критический анализ подхода ЮНИДО к развитию креативных индустрий. Выделите сильные и слабые стороны этого подхода. Предложите рекомендации по улучшению деятельности ЮНИДО в этой области, учитывая специфику различных регионов и стран.

Задание 2. Разработайте краткую концепцию проекта (1-2 страницы), направленного на поддержку развития конкретной креативной индустрии в выбранной развивающейся стране, с учетом рекомендаций ЮНИДО. Опишите цели проекта, его основные мероприятия,

ожидаемые результаты, целевую аудиторию и потенциальных партнеров. Обоснуйте необходимость и актуальность проекта.

Практическое занятие № 8

Тема 2.5. Креативные индустрии в России.

Цель: изучить особенности развития креативных индустрий в России, определить их структуру, ключевые факторы роста, проблемы и перспективы, а также проанализировать роль государства в поддержке и развитии креативного сектора экономики.

Теоретический материал:

В сентябре 2021 г. Правительством Российской Федерации была утверждена «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» (далее — Концепция). Несмотря на название, меры поддержки творческих индустрий предусмотрены также в малых городах и на сельских территориях. Цели, задачи и меры поддержки, обозначенные в Концепции, во многом были определены тремя государственными документами: Основами государственной культурной политики (издан в декабре 2014 г.), Стратегией научно-технологического развития Российской Федерации (издан в декабре 2016 г.) и Указом Президента «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» (издан в июле 2020 г.). Цель Концепции сформулирована как «развитие креативного сегмента национальной экономики, основанного на человеческом капитале и историко-культурном наследии народов Российской Федерации», что выражается, в частности, в государственной поддержке креативного предпринимательства с учетом региональных особенностей. Региональные власти будут выстраивать свою политику в отношении развития творческих индустрий.

Государственная поддержка креативных индустрий в России осуществляется через различные программы и инициативы, направленные на развитие инфраструктуры, стимулирование инноваций, поддержку молодых талантов и продвижение российской культуры за рубежом. Важным направлением является создание и развитие креативных кластеров и технопарков, которые служат платформами для обмена опытом, сотрудничества и реализации творческих проектов. Также уделяется внимание развитию системы образования и профессиональной подготовки кадров для креативных индустрий, включая создание специализированных учебных заведений и программ повышения квалификации.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие отрасли входят в состав креативных индустрий в России?
2. Какие меры государственной поддержки креативных индустрий существуют в России?
3. Какие основные вызовы стоят перед креативными индустриями в России?

Задания:

Задание 1. Выберите один креативный кластер в России. Изучите его историю, структуру, деятельность и вклад в развитие местной креативной экономики. Подготовьте краткую презентацию (5-7 слайдов) о выбранном кластере.

Задание 2. Найдите информацию об одной государственной программе, направленной на поддержку креативных индустрий в России (например, гранты от Президентского фонда культурных инициатив, программы Минкультуры РФ, программы Минэкономразвития РФ). Опишите цели программы, критерии отбора, механизмы финансирования и примеры проектов, получивших поддержку. Оцените эффективность программы.

Практическое занятие № 9

Тема 2.6. Креативные индустрии в России (2).

Цель: изучить особенности развития креативных индустрий в России, определить их структуру, ключевые факторы роста, проблемы и перспективы, а также проанализировать роль государства в поддержке и развитии креативного сектора экономики.

Теоретический материал:

Креативные индустрии в России представляют собой динамично развивающийся сектор экономики, характеризующийся богатым культурным наследием, высоким уровнем образования и растущим интересом со стороны государства и бизнеса. В российской практике определение креативных индустрий часто пересекается с понятиями "культурных индустрий" и "индустрии культуры и креативности", включая такие сферы, как кино, телевидение, издательское дело, музыка, исполнительское искусство, дизайн, архитектура, реклама, разработка программного обеспечения и игр, народные художественные промыслы и туризм. Особенностью российского подхода является фокус на сохранение и развитие национального культурного кода, интеграцию цифровых технологий и поддержку локальных креативных проектов.

В числе приоритетов государственной поддержки креативных индустрий: создание экосистемы для творческих предпринимателей, капитализация результатов творческой, интеллектуальной деятельности, увеличение экспорта креативных товаров и услуг и сохранение культурного и исторического наследия регионов. Исходя из этого выстроены направления поддержки: создание территориальной инфраструктуры творческого предпринимательства (в частности, предусмотрено право на создание учреждениями культуры малых инновационных предприятий); развитие 065 Глава 3 Творческие индустрии в России образовательных программ и системы финансовой поддержки и сопровождения экспорта; пересмотр механизмов налогообложения и создание сервисов по правовому обеспечению интеллектуальной деятельности.

Концепция будет реализована в два этапа:

- анализ и определение критериев творческого предпринимательства
- проведение крупных сетевых государственных проектов.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какую роль играют креативные кластеры в развитии креативного сектора в России?
2. Какие перспективы развития креативных индустрий в России вы видите?

Задания:

Задание 1. Представьте, что вы хотите создать стартап в сфере креативных индустрий в России. Опишите идею своего стартапа, целевую аудиторию, бизнес-модель, конкурентные преимущества и необходимые ресурсы. Укажите, какие меры государственной поддержки вы планируете использовать для развития своего стартапа. Обоснуйте социальную значимость вашего проекта и подготовьте доклад на 3-5 минут.

Практическое занятие № 10

Тема 2.7. Цифровой креатив: трансформация и перспективы креативных индустрий в России.

Цель: изучение текущего состояния и перспектив развития креативных индустрий в России, выявление факторов, влияющих на их рост и конкурентоспособность, а также анализ роли государственной политики в поддержке креативного сектора.

Теоретический материал:

Российская креативная экономика, несмотря на исторические и текущие вызовы, демонстрирует значительный потенциал и стремление к самобытности. Отталкиваясь от богатого культурного наследия, российские креаторы адаптируют мировые тренды, создавая уникальные продукты и сервисы, отражающие национальную идентичность. В структуру креативных индустрий в России входят как традиционные сектора (литература, искусство, музыка, кино, театр), так и современные (дизайн, архитектура, разработка игр, digital-искусство, мода). Особенно важным становится развитие цифровых креативных индустрий, которые предлагают широкие возможности для масштабирования и экспорта российских креативных продуктов.

Ключевыми драйверами роста креативной экономики в России являются: растущий спрос на креативные продукты и услуги, развитие цифровой инфраструктуры, увеличение инвестиций в креативные проекты и повышение уровня образования и профессиональной подготовки кадров. Государство играет важную роль в стимулировании развития креативных индустрий, реализуя программы поддержки, предоставляя гранты и субсидии, а также создавая благоприятные условия для ведения бизнеса. Однако, остаются проблемы, связанные с недостаточным финансированием, сложностями в защите интеллектуальной собственности и ограниченным доступом к международным рынкам.

Будущее креативных индустрий в России связано с дальнейшей цифровизацией, развитием креативных кластеров и формированием экосистемы, поддерживающей инновации и предпринимательство. Важно стимулировать экспорт российских креативных продуктов, продвигать российскую культуру за рубежом и создавать привлекательный имидж России как креативной нации. Развитие креативных индустрий в России может стать мощным фактором экономического роста, социальной сплоченности и культурного обогащения страны, способствуя созданию новых рабочих мест, привлечению инвестиций и формированию позитивного имиджа России на мировой арене.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие сектора креативных индустрий наиболее перспективны для развития в России?
2. Какие меры поддержки со стороны государства наиболее эффективны для развития креативных индустрий в России?
3. Какие факторы сдерживают развитие креативных индустрий в России?
4. Какова роль цифровых технологий в развитии креативных индустрий в России?
5. Какие стратегии можно использовать для продвижения российских креативных продуктов на международном рынке?

Задания:

Задание 1. Выберите успешный российский креативный проект (например, фильм, сериал, игра, дизайн-проект, музыкальный альбом). Проанализируйте, какие факторы обеспечили успех проекта, как он финансировался, как продвигался на рынке и какое влияние оказал на российскую культуру и экономику. Представьте анализ в виде доклада.

Раздел 3. креативные индустрии в глобальном контексте.

Практическое занятие № 11

Тема 3.1. Глобализация и локализация в креативных индустриях.

Цель: рассмотреть взаимосвязь глобализации и локализации в креативных индустриях, проанализировать их влияние на развитие креативных индустрий и определить стратегии успешного сочетания глобальных трендов и локальной идентичности.

Теоретический материал:

Креативные индустрии сегодня существуют в условиях интенсивной глобализации, которая оказывает глубокое влияние на их развитие. С одной стороны, глобализация открывает новые рынки, возможности для сотрудничества и обмена идеями. С другой стороны, она ставит перед креативными предпринимателями задачу сохранения национальной идентичности и уникальности в условиях глобальной конкуренции. Баланс между глобальным и локальным – ключ к успешному развитию креативных индустрий в современном мире.

Суть глобализации и локализации:

- **Глобализация в креативных индустриях** проявляется в увеличении трансграничного потока креативных продуктов и услуг, распространении глобальных трендов и стандартов, формировании международных сетей сотрудничества и увеличении конкуренции. Примеры: Голливуд как глобальный производитель кинопродукции, международные модные бренды, глобальные музыкальные фестивали.
- **Локализация в креативных индустриях** подразумевает адаптацию креативных продуктов и услуг к местным культурным особенностям, традициям и потребностям. Это может включать использование местных материалов, тематик, языка и стилей.

Влияние глобализации на креативные индустрии:

- Глобализация открывает доступ к новым потребителям и рынкам сбыта, позволяя креативным компаниям расширять свою деятельность и увеличивать доходы.
- Глобализация усиливает конкуренцию между креативными компаниями, требуя от них постоянного повышения качества продукции и услуг, а также поиска новых конкурентных преимуществ.
- Глобализация способствует обмену идеями и инновациями между креативными компаниями из разных стран, что стимулирует творчество и развитие новых направлений в креативных индустриях.

Значение локализации в креативных индустриях:

Локализация помогает сохранить культурную идентичность и уникальность креативных продуктов и услуг, делая их более привлекательными для местной аудитории. Адаптация к местным потребностям и предпочтениям повышает конкурентоспособность креативных компаний на локальном рынке. Локализация позволяет создавать уникальные креативные продукты, которые отличаются от глобальных аналогов и привлекают внимание потребителей, заинтересованных в аутентичной культуре. Поддержка локальных креативных компаний способствует развитию местной экономики и созданию новых рабочих мест.

Баланс между глобальным и локальным: успешное развитие креативных индустрий в условиях глобализации требует нахождения баланса между глобальными трендами и локальной идентичностью. Креативные компании должны уметь адаптировать свои продукты и услуги к местным потребностям, сохраняя при этом свою уникальность и конкурентоспособность на мировом рынке.

Глобализация и локализация являются двумя взаимосвязанными процессами, оказывающими значительное влияние на развитие креативных индустрий. Умелое использование возможностей глобализации и сохранение локальной идентичности – залог успешного развития креативных индустрий в современном мире.

Вопросы для самоконтроля:

1. В чем заключается суть глобализации и локализации в креативных индустриях?
2. Как глобализация влияет на развитие креативных индустрий?
3. Почему важна локализация в креативных индустриях?

4. Какие примеры успешного сочетания глобального и локального вы знаете в креативных индустриях?
5. Какие риски связаны с чрезмерной глобализацией креативных индустрий?

Задания:

Задание 1. Выберите известный глобальный бренд, работающий в креативной индустрии. Проанализируйте, как бренд адаптирует свои продукты и услуги к различным локальным рынкам, сохраняя при этом свою глобальную идентичность. Приведите конкретные примеры локализации.

Задание 2. Выберите локальный креативный проект (например, фильм, музыкальный альбом, дизайн-проект, ремесленный продукт). Определите, какие элементы локальной культуры и идентичности используются в проекте, и как они способствуют его успеху.

Практическое занятие № 12

Тема 3.2. Интеллектуальная собственность в креативных индустриях: защита, монетизация и международное регулирование.

Цель: изучить основы интеллектуальной собственности в креативных индустриях, рассмотреть различные виды прав интеллектуальная собственность, способы их защиты и монетизации, а также ознакомиться с международным регулированием.

Теоретический материал:

Интеллектуальная собственность необходима в креативных индустриях. Именно права интеллектуальной собственности, такие как авторское право, патенты, товарные знаки и промышленные образцы, позволяют креаторам и компаниям защищать свои творческие произведения, получать доход от их использования и стимулировать дальнейшее творчество и инновации. В глобальном контексте вопросы защиты и монетизации становятся особенно актуальными, поскольку креативные продукты и услуги легко распространяются по всему миру, а международное регулирование играет ключевую роль в обеспечении справедливых условий для креативных предпринимателей.

Ключевые аспекты интеллектуальной собственности в креативных индустриях:

- **Авторское право.** Защищает оригинальные произведения литературы, искусства и науки, включая фильмы, музыку, книги, фотографии, программное обеспечение и другие творческие работы. Авторское право предоставляет автору исключительное право на использование своего произведения, включая право на воспроизведение, распространение, публичный показ и адаптацию.
- **Смежные права.** Защищают права исполнителей, производителей фонограмм и организаций эфирного и кабельного вещания. Смежные права обеспечивают вознаграждение за использование их исполнений, фонограмм и программ.
- **Товарные знаки.** Защищают бренды и логотипы, идентифицирующие товары и услуги определенных компаний. Товарные знаки позволяют потребителям различать товары и услуги разных производителей и являются важным инструментом для создания узнаваемости бренда.
- **Патенты.** Защищают изобретения и полезные модели, предоставляя их владельцам исключительное право на использование изобретения в течение определенного периода времени. Патенты стимулируют инновации и развитие новых технологий в креативных индустриях, например, в разработке компьютерных игр или визуальных эффектов.
- **Промышленные образцы.** Защищают внешний вид изделий, таких как дизайн одежды, мебели или упаковки. Промышленные образцы позволяют компаниям защищать уникальный дизайн своих продуктов и предотвращать их копирование.

Монетизация интеллектуальной собственности в креативных индустриях:

- Лицензирование. Предоставление другим лицам права на использование интеллектуальной собственности за определенную плату (лицензионные отчисления).
- Продажа авторских прав. Передача всех прав на интеллектуальную собственность другому лицу.
- Франчайзинг. Предоставление права на использование бизнес-модели и бренда другому лицу за определенную плату.
- Мерчандайзинг. Производство и продажа товаров с использованием товарного знака или персонажей, созданных правообладателем.
- Онлайн-платформы. Использование онлайн-платформ для распространения и продажи креативных продуктов и услуг.

Интеллектуальная собственность является важнейшим активом креативных индустрий. Эффективная защита и монетизация позволяют креаторам и компаниям получать доход от своих творческих произведений, стимулировать инновации и развивать креативную экономику. Знание и понимание основ собственности, а также международных правил и норм, является необходимым для всех, кто работает в креативных индустриях.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое интеллектуальная собственность и почему она важна для креативных индустрий?
2. Какие виды прав ИС существуют и что они защищают?
3. Как можно монетизировать интеллектуальную собственность в креативных индустриях?
4. Какие международные организации занимаются вопросами ИС?
5. Какие основные вызовы и проблемы существуют в сфере защиты ИС?

Задания:

Задание 1. Найдите в интернете пример нарушения авторских прав в креативной индустрии (например, пиратское распространение фильма, незаконное использование музыкального трека или рекламы, копирование дизайна одежды). Опишите ситуацию, определите, какие права были нарушены, и предложите возможные способы защиты нарушенных прав.

Задание 2. Разработайте товарный знак (логотип и слоган) для вымышленной компании, работающей в креативной индустрии (например, рекламное агентство). Обоснуйте свой выбор элементов товарного знака и объясните, как он будет способствовать узнаваемости бренда и защите от конкурентов.

Практическое занятие № 13

Тема 3.3. Глобальные тренды и вызовы в креативных индустриях: возможности для роста и сотрудничества.

Цель: изучить основные глобальные тренды, влияющие на развитие креативных индустрий, определить вызовы, с которыми они сталкиваются в международном масштабе, и рассмотреть возможности для роста и международного сотрудничества.

Теоретический материал:

Креативные индустрии, как двигатель инноваций и экономического роста, все больше интегрируются в глобальную экономику. Это означает, что их развитие неразрывно связано с общемировыми тенденциями и изменениями. Понимание этих трендов и вызовов позволяет креативным профессионалам и организациям адаптироваться, разрабатывать новые стратегии и находить возможности для международного сотрудничества.

Основные глобальные тренды, влияющие на креативные индустрии:

1. Цифровая трансформация. Развитие интернета, мобильных технологий, облачных вычислений и искусственного интеллекта кардинально меняет способы создания, распространения и потребления креативного контента. Это касается всех сфер – от музыки и кино до дизайна и моды.

- *Влияние.* Расширение аудитории, новые каналы дистрибуции, снижение барьеров для входа на рынок (особенно для независимых творцов), новые формы взаимодействия с потребителями (например, интерактивные инсталляции, VR/AR-проекты), автоматизация некоторых креативных процессов.

2. Глобализация и культурный обмен. Стирание границ между странами и культурами, усиление миграции и развитие международного туризма приводят к более активному обмену идеями и культурными ценностями.

- *Влияние:* Повышение спроса на разнообразный и аутентичный контент, возможность выхода на новые рынки, необходимость учитывать культурные особенности различных аудиторий, рост популярности "кроссоверных" проектов, объединяющих элементы разных культур.

3. Устойчивое развитие и этическое потребление. Все больше потребителей осознают важность экологической ответственности и этического производства. Это касается и креативных индустрий.

- *Влияние:* Рост спроса на экологически чистые материалы, устойчивые бизнес-модели, этическое производство, продвижение социальной ответственности в креативных проектах (например, проекты, направленные на решение социальных проблем или защиту окружающей среды).

4. Рост экономики впечатлений. Потребители все больше ценят уникальный опыт и эмоции, которые они получают от взаимодействия с продуктом или услугой.

- *Влияние:* Акцент на создании уникальных и запоминающихся впечатлений, развитие интерактивных и иммерсивных форм искусства, использование технологий для усиления эмоционального воздействия (например, использование нейромаркетинга для создания более эффективной рекламы).

5. Развитие новых форм собственности и финансирования. Появление NFT, краудфандинга, блокчейн-технологий, платформ для подписки, новых инвестиционных фондов, ориентированных на креативные индустрии, меняет традиционные способы финансирования и защиты интеллектуальной собственности.

- *Влияние:* Расширение возможностей для независимых творцов, новые способы монетизации контента, упрощение процедур защиты авторских прав, развитие децентрализованных творческих платформ.

Основные вызовы, стоящие перед креативными индустриями в глобальном контексте: неравномерное распределение ресурсов и возможностей, креативные индустрии развиваются неравномерно в разных регионах мира. Доступ к финансированию, образованию и технологиям часто ограничен для творцов из развивающихся стран. Защита интеллектуальной собственности – пиратство и нарушение авторских прав остаются серьезной проблемой, особенно в цифровой среде. Локализация контента и адаптация к культурным особенностям различных рынков требуют значительных ресурсов. Нестабильность политической и экономической ситуации: Глобальные кризисы, политические конфликты и экономические колебания могут негативно влиять на креативные индустрии. Глобальный рынок предполагает высокую конкуренцию за внимание аудитории и инвестиции.

Какие есть возможности для роста и международного сотрудничества?

1. Развитие международного сотрудничества, участие в международных выставках, фестивалях, конференциях, совместные проекты с зарубежными партнерами, обмен опытом и знаниями.

2. Использование цифровых технологий, онлайн-платформы, социальные сети, стриминговые сервисы позволяют творцам выходить на глобальную аудиторию без значительных затрат.
3. Развитие специализированных кластеров и экосистем, создание благоприятной среды для развития креативных индустрий, поддержка стартапов и инновационных проектов, привлечение инвестиций.
4. Образование и развитие навыков, непрерывное обучение и развитие навыков, необходимых для работы в глобальной креативной экономике (например, знание иностранных языков, навыки работы с цифровыми технологиями, понимание культурных особенностей разных регионов).
5. Государственная поддержка, разработка и реализация государственной политики, направленной на поддержку креативных индустрий, стимулирование экспорта креативных продуктов и услуг, защита интеллектуальной собственности.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите и опишите основные глобальные тренды, влияющие на креативные индустрии.
2. Какие вызовы стоят перед креативными индустриями в глобальном контексте?
3. Какие возможности для роста и международного сотрудничества существуют для креативных индустрий?
4. Как цифровая трансформация влияет на способы создания, распространения и потребления креативного контента?
5. Какую роль играет культурный обмен в развитии креативных индустрий?
6. Почему важна защита интеллектуальной собственности в глобальной креативной экономике?
7. Какие навыки необходимы креативным профессионалам для успешной работы на международном рынке?

Задания:

Задание 1. Выберите одну из креативных индустрий и проведите исследование о том, как глобализация влияет на её развитие. Проанализируйте, какие возможности и вызовы возникают для творцов и компаний в этой сфере. Представьте результаты в виде презентации или эссе.

Задание 2. Приведите примеры успешного международного сотрудничества в сфере креативных индустрий.

Задание 3. Выберите один из глобальных трендов, описанных в теоретическом материале. Приведите пример того, как этот тренд проявляется в вашей жизни или в вашем окружении.

Практическое занятие № 14

Тема 3.4. Международная торговля рекламными услугами и контентом: правовые аспекты и регулирования.

Цель: изучить особенности международной торговли рекламными услугами и контентом, основные правовые аспекты, регулирующие эту торговлю, и механизмы защиты интеллектуальной собственности в глобальной рекламной индустрии.

Теоретический материал:

Международная торговля рекламными услугами и контентом является неотъемлемой частью глобальной креативной экономики, охватывая экспорт и импорт всего спектра рекламных материалов – от роликов и печатной продукции до цифровых кампаний и маркетинговых стратегий. Ключевой особенностью этой сферы является высокая зависимость от интеллектуальной собственности, включая авторские права на креативные элементы, товарные знаки брендов и патенты на инновационные рекламные технологии. Разнообразие форм торговли охватывает экспорт физических материалов, лицензирование брендов для рекламы на различных рынках, цифровую дистрибуцию рекламы через интернет и

трансграничные рекламные услуги, предоставляемые агентствами клиентам в разных странах. Успех международных рекламных кампаний напрямую зависит от адаптации к культурным особенностям, традициям, этическим нормам и религиозным убеждениям различных целевых аудиторий. Важную роль в регулировании этой сферы играют международные организации и саморегулируемые организации, устанавливающие этические стандарты. Правовые аспекты включают защиту авторских прав на рекламные креативы, регистрацию товарных знаков для защиты брендов, соблюдение законов о рекламе в каждой стране, защиту персональных данных в соответствии с законом о конкуренции. Механизмы защиты охватывают регистрацию прав, заключение четких контрактов с партнерами, мониторинг и борьбу с нарушениями, использование цифровых технологий для защиты контента и повышение осведомленности о важности защиты. В связи с этим, при разработке международных рекламных кампаний необходимо учитывать культурные особенности, юридические требования и этические нормы каждой страны, а также эффективно защищать интеллектуальную собственность, чтобы обеспечить успешное продвижение брендов на глобальном рынке.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие особенности характеризуют международную торговлю рекламными услугами и контентом?
2. Какую роль играет интеллектуальная собственность в этой торговле?
3. Какие формы торговли рекламными услугами и контентом существуют?
4. Какие правовые аспекты необходимо учитывать при разработке и реализации международных рекламных кампаний?
5. Какие законы и правила регулируют рекламу в разных странах?
6. Почему важен учет культурных особенностей при создании международной рекламы?

Задания:

Задание 1. Выберите международную рекламную кампанию и проанализируйте, как она адаптирована к культурным особенностям разных стран. Какие изменения были внесены в рекламные материалы для разных рынков?

Задание 2. Найдите пример рекламной кампании, которая столкнулась с проблемами из-за нарушения авторских прав или товарных знаков. Как был решен этот спор? Какие уроки можно извлечь из этого случая?

Задание 3. Подготовьте доклад на тему: «Как защитить интеллектуальную собственность в глобальной рекламной индустрии».

Практическое занятие № 15

Тема 3.5. Глобальные тренды в креативных индустриях: влияние на рекламную сферу.

Цель: изучить ключевые глобальные тенденции развития креативных индустрий и их влияние на рекламные коммуникации. Сформировать понимание трансформации рекламы под воздействием цифровизации, культурных изменений и технологических инноваций.

Теоретический материал:

Креативные индустрии в глобальном контексте представляют собой динамичную систему, где культурные, технологические и экономические факторы формируют новые тренды, напрямую влияющие на рекламу. В условиях цифровизации такие технологии, как искусственный интеллект и дополненная реальность, трансформируют способы взаимодействия с аудиторией, позволяя создавать персонализированные и интерактивные рекламные кампании. Например, бренды все чаще используют генеративный AI для создания

контента или чат-ботов для усиления вовлеченности. Одновременно растет спрос на устойчивые и инклюзивные коммуникации — потребители ожидают от рекламы не только продающих сообщений, но и отражения социальных ценностей.

Глобализация креативных индустрий приводит к тому, что рекламные стратегии должны балансировать между универсальными трендами и локальными особенностями. Кросскультурные кампании демонстрируют, как можно адаптировать единый креатив под разные рынки, сохраняя глобальную идентичность бренда. При этом вызовы вроде цифрового неравенства или регуляторных ограничений заставляют рекламодателей пересматривать методы сбора данных и таргетирования. Таким образом, понимание глобальных трендов становится критически важным для создания эффективной и этичной рекламы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие глобальные тренды в креативных индустриях оказывают наибольшее влияние на рекламу?
2. Как цифровые технологии меняют рекламные стратегии?
3. Какие культурные особенности необходимо учитывать при создании глобальных рекламных кампаний?
4. Почему sustainability и инклюзивность стали важными элементами современной рекламы?
5. Как креативные индустрии разных стран взаимодействуют в глобальном рекламном пространстве?

Задания:

Задание 1. Изучите две международные рекламные кампании в которых использовались глобальные тренды (цифровизация, экологичность, инклюзивность). Опишите, как эти тренды повлияли на креативную стратегию и коммуникацию с аудиторией.

Задание 2. Проведите дебаты на тему: «Глобализация и локализация в рекламе: что эффективнее?». Подготовьте аргументы за и против унификации рекламных кампаний для разных рынков.

Задание 3. Разработайте концепцию рекламной кампании для нового продукта, учитывая один из глобальных трендов.

Представьте:

- *Целевую аудиторию*
- *Ключевое сообщение*
- *Каналы продвижения*

Практическое занятие № 16

Тема 3.6. Цифровая трансформация креативных индустрий: новые возможности для рекламы.

Цель: изучить влияние цифровой трансформации на креативные индустрии и рекламу, проанализировать ключевые технологии, меняющие подходы к созданию и продвижению рекламных коммуникаций.

Теоретический материал:

Цифровая трансформация коренным образом изменила креативные индустрии, предоставив новые инструменты и платформы для создания, распространения и монетизации контента. В рекламной сфере это проявилось в переходе от традиционных медиа (TV, печать) к цифровым каналам (социальные сети, таргетированная реклама, контент-маркетинг).

Технологии искусственного интеллекта позволяют автоматизировать создание рекламных материалов, анализировать поведение аудитории и оптимизировать кампании в режиме реального времени. *Виртуальная и дополненная реальность (VR/AR)* открывают новые форматы иммерсивного взаимодействия с брендами, а *блокчейн и NFT* дают возможность монетизировать цифровые активы.

Глобальный характер цифровых платформ стирает географические границы, позволяя рекламным кампаниям мгновенно достигать международной аудитории. Однако это требует учета культурных особенностей, локальных трендов и регуляторных ограничений.

Устойчивость, инклюзивность и персонификация становятся ключевыми трендами, влияющими на креативные стратегии. Современная реклама все чаще строится на принципах сторителлинга и вовлечения, используя интерактивные форматы (стримы, игры, пользовательский контент).

Цифровая трансформация не только изменила инструменты рекламы, но и переопределила сам подход к коммуникации с потребителем. Современные рекламные кампании строятся на данных, персонализации и интерактивности, что требует от специалистов навыков работы с новыми технологиями. При этом ключевым вызовом остается баланс между автоматизацией и креативностью — даже самые продвинутые алгоритмы не заменят человеческую способность создавать эмоциональные и запоминающиеся сообщения.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие цифровые технологии оказывают наибольшее влияние на современную рекламу?
2. Как искусственный интеллект меняет процесс создания и таргетинга рекламы?
3. Какие преимущества и риски несет глобализация рекламных платформ?
4. Почему интерактивные форматы (AR/VR, игры) становятся популярными в рекламе?
5. Как цифровая трансформация влияет на профессии в рекламной индустрии?

Задания:

Задание 1. Выберите бренд, который использовал в своей рекламе цифровые технологии. Проанализируйте:

- Как технология повлияла на креативную концепцию?
- Какие каналы продвижения были задействованы?
- Как аудитория отреагировала на кампанию?

Задание 2. Тема: «Цифровизация убивает креатив в рекламе?».

Подготовьте аргументы за и против влияния автоматизации и алгоритмов на творческую составляющую рекламы.

Практическое занятие № 17

Тема 3.7. Культурные особенности и локализация в глобальных креативных индустриях.

Цель: изучить влияние культурных различий на развитие креативных индустрий в глобальном контексте, освоить принципы локализации контента и рекламных стратегий для международных рынков.

Теоретический материал:

Современные креативные индустрии существуют в условиях глобализации, где культурные особенности играют ключевую роль в успехе проектов. Выходя на международные рынки, компании сталкиваются с необходимостью адаптации контента, визуальных решений и коммуникационных стратегий к локальным традициям, ценностям и нормам. Например, рекламные кампании, успешные в западных странах, могут оказаться неэффективными или

даже оскорбительными в азиатских или ближневосточных культурах из-за различий в восприятии цвета, символов, юмора и социальных норм.

Процесс локализации требует глубокого понимания культурного кода целевой аудитории. Это касается не только языкового перевода, но и адаптации:

- визуальных элементов (цветовая палитра, символы, типографика)
- нарративных стратегий (сторителлинг, герои, сюжеты)
- каналов коммуникации (предпочтения в социальных медиа)
- нормативных аспектов (местное законодательство о рекламе)

Успешные глобальные бренды демонстрируют примеры эффективной локализации, сочетая единый бренд-стиль с культурной релевантностью. Параллельно развивается феномен "глокализации" - синтеза глобальных трендов с локальными особенностями, что особенно заметно в музыке, кино и digital-контенте.

Понимание культурных особенностей становится критически важным для рекламных специалистов в условиях глобализации. Успешная локализация рекламы требует не только технического перевода, но и глубокого погружения в культурный контекст, что включает:

- изучение местных традиций и табу
- анализ успешных коммуникационных стратегий на рынке
- адаптацию юмора, метафор и визуальных образов
- учет религиозных и социальных норм

Современные инструменты digital-маркетинга позволяют тестировать локализованный контент на фокус-группах и оперативно вносить корректировки, минимизируя риски культурных ошибок.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие культурные аспекты наиболее важны при локализации креативных проектов?
2. Как различия в ценностных системах влияют на восприятие рекламы в разных странах?
3. Какие примеры неудачной локализации в креативных индустриях вы знаете? В чем были ошибки?
4. Как цифровые платформы упрощают или усложняют процесс культурной адаптации контента?

Задания:

Задание 1. Выберите международный бренд и сравните его рекламные кампании в двух разных странах. Проанализируйте:

- Какие элементы были изменены для локального рынка?
- Как адаптированы визуальные и текстовые компоненты?
- Насколько успешной была локализация (по отзывам и статистике)?

Задание 2. Возьмите существующую рекламную кампанию (или создайте новую концепцию). Представьте:

- Анализ культурных особенностей целевого рынка
- Изменения в визуальном стиле и сообщении
- Выбор подходящих каналов коммуникации

Задание 3. В чем разница между локализацией и глокализацией? Приведите примеры и аргументы.

Практическое занятие № 18

Тема 3.8. Глобализация и транскультурные потоки в креативных индустриях.

Цель: изучить влияние глобализации на развитие и распространение креативных индустрий, проанализировать особенности транскультурных потоков и их воздействие на формирование новых креативных практик.

Теоретический материал:

Глобализация, характеризующаяся возрастающей взаимосвязанностью и взаимозависимостью стран мира, оказывает огромное влияние на креативные индустрии. Она открывает новые рынки для сбыта продукции, расширяет доступ к ресурсам, технологиям и информации, а также способствует обмену идеями и знаниями между представителями различных культур. Это приводит к появлению новых форм креативной деятельности, основанных на интеграции и адаптации различных культурных традиций. Однако, глобализация также создает и определенные вызовы, такие как усиление конкуренции, риск унификации культурных ценностей и необходимость защиты интеллектуальной собственности.

Транскультурные потоки, возникающие в результате глобализации, играют ключевую роль в развитии креативных индустрий. Они представляют собой перемещение и взаимодействие культурных элементов, таких как идеи, стили, образы и ценности, между различными странами и регионами. Эти потоки могут быть как однонаправленными, когда одна культура доминирует над другой, так и многонаправленными, когда происходит взаимообмен и гибридизация культур. В креативных индустриях транскультурные потоки проявляются в создании мультикультурных продуктов, в использовании глобальных трендов и в адаптации местных культурных особенностей к потребностям международного рынка.

Важным аспектом транскультурных потоков в креативных индустриях является феномен "глокализации", который означает адаптацию глобальных продуктов и услуг к местным культурным контекстам. Это позволяет компаниям и творческим деятелям успешно продвигать свою продукцию на различных рынках, учитывая специфику каждой страны и региона. Глокализация требует глубокого понимания местных культурных особенностей, а также умения находить баланс между глобальными трендами и локальными потребностями. Успешная глокализация может стать ключом к успеху в глобальной креативной экономике.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какое влияние оказывает глобализация на креативные индустрии?
2. Что такое транскультурные потоки и как они проявляются в креативных индустриях?
3. Объясните понятие "глокализация" и приведите примеры ее использования в креативных индустриях.
4. Какие вызовы, связанные с глобализацией, стоят перед креативными индустриями?

Задания:

Задание 1. Приведите примеры компаний, которые успешно используют стратегию глокализации в креативных индустриях. Опишите, какие адаптации они вносят в свои продукты и услуги для различных рынков.

Задание 2. Разделитесь на группы и проведите дебаты на тему: *"Глобализация: благо или зло для креативных индустрий?"*. Приведите аргументы "за" и "против", опираясь на изученный материал.

Практическое занятие № 19

Тема 3.9. Влияние глобальных платформ на развитие креативных индустрий.

Цель: понять роль международных цифровых платформ в развитии креативных индустрий и их влияние на современные рекламные стратегии.

Теоретический материал:

Современные креативные индустрии всё больше зависят от глобальных цифровых платформ. Эти платформы предоставляют креаторам беспрецедентный доступ к международной аудитории, стирая географические границы. Например, музыкальный клип или рекламный ролик, созданный в одной стране, за несколько часов может стать вирусным по всему миру. Однако такая глобализация создаёт и новые вызовы: конкуренция усиливается, а алгоритмы платформ диктуют определённые форматы и стиль контента, что может ограничивать творческую свободу.

Для рекламных специалистов глобальные платформы открывают новые возможности таргетирования и продвижения. Они позволяют точно определять целевую аудиторию в разных странах, использовать интерактивные форматы (сторис, live-стримы) и моментально измерять эффективность кампаний. Но при этом важно учитывать культурные особенности каждой страны, чтобы контент не просто достигал аудитории, но и находил у неё отклик. Например, один и тот же рекламный месседж может по-разному восприниматься в США, Китае и Бразилии из-за различий в ценностях и традициях.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие преимущества дают глобальные платформы креативным индустриям?
2. Как алгоритмы соцсетей влияют на создание контента?
3. Почему при работе с международной аудиторией важно учитывать культурные различия?
4. Какие форматы контента сейчас наиболее популярны на глобальных платформах?
5. Какие проблемы могут возникнуть при продвижении креативного продукта через международные платформы?

Задания:

Задание 1. Найдите пример креативного проекта (музыка, кино, реклама и т.д.), который стал популярен благодаря глобальной платформе. Коротко опишите:

- Какую платформу использовали?
- Почему проект стал успешным?
- Как аудитория из разных стран реагировала на контент?

Задание 2. Подготовьте презентацию на тему: "Глобальные платформы помогают или мешают развитию локальных креативных индустрий?".

Практическое занятие № 20

Тема 3.10. Культурное разнообразие и устойчивое развитие в креативных индустриях.

Цель: изучить роль культурного разнообразия в развитии креативных индустрий, а также рассмотреть принципы устойчивого развития и их применение в креативном секторе.

Теоретический материал:

Культурное разнообразие является неисчерпаемым источником вдохновения и инноваций для креативных индустрий. Каждая культура обладает уникальными традициями, знаниями, навыками и эстетическими ценностями, которые могут быть использованы для создания новых продуктов и услуг. Поддержка и продвижение культурного разнообразия способствуют обогащению креативной среды, стимулируют творческий рост и расширяют возможности для самовыражения. Кроме того, это позволяет креативным индустриям отражать многообразие мира и удовлетворять потребности различных аудиторий. Игнорирование культурного

разнообразие может привести к упрощению и стандартизации креативной продукции, что снижает ее ценность и привлекательность.

Устойчивое развитие предполагает удовлетворение потребностей настоящего времени без ущерба для возможностей будущих поколений. В контексте креативных индустрий это означает, что креативные процессы и продукты должны быть экологически безопасными, социально ответственными и экономически жизнеспособными. Это может включать в себя использование экологически чистых материалов, поддержку местных сообществ, создание рабочих мест с достойными условиями труда, а также продвижение культурных ценностей и сохранение культурного наследия. Применение принципов устойчивого развития в креативных индустриях не только способствует сохранению окружающей среды и социальной справедливости, но и повышает конкурентоспособность и репутацию компаний и творческих деятелей.

Креативные индустрии играют важную роль в продвижении устойчивого развития. Они могут использовать свою силу воздействия на общественное мнение для повышения осведомленности о проблемах окружающей среды и социальной справедливости, а также для продвижения устойчивых моделей потребления и производства. Например, дизайнеры могут разрабатывать продукты из переработанных материалов, кинематографисты могут снимать фильмы, посвященные экологическим проблемам, а музыканты могут создавать песни, призывающие к социальной ответственности. Таким образом, креативные индустрии могут стать мощным инструментом для формирования устойчивого будущего.

Вопросы для самоконтроля:

1. Почему культурное разнообразие важно для развития креативных индустрий?
2. Что означает устойчивое развитие в контексте креативных индустрий?
3. Какие принципы устойчивого развития могут применяться в креативном секторе?
4. Как креативные индустрии могут способствовать продвижению устойчивого развития?

Задания:

Задание 1. Найдите пример компании в креативных индустриях, которая успешно реализует принципы устойчивого развития. Опишите, какие конкретные действия она предпринимает и какие результаты это приносит.

Задание 2. Разработайте концепцию креативного проекта, который направлен на решение какой-либо социальной или экологической проблемы. Опишите, какие культурные элементы вы будете использовать и как ваш проект будет способствовать устойчивому развитию.

Задание 3. Могут ли креативные индустрии быть по-настоящему устойчивыми, учитывая их зависимость от потребления? Приведите аргументы "за" и "против", опираясь на изученный материал и примеры из реальной жизни.

Раздел 4. Креативные индустрии и общество: Влияние и ответственность.

Практическое занятие № 21

Тема 4.1. Креативность как двигатель социальных изменений.

Цель: исследовать роль креативных индустрий в формировании общественного мнения, решении социальных проблем и стимулировании позитивных изменений.

Теоретический материал:

Креативные индустрии, от искусства и дизайна до кино и рекламы, обладают огромной силой воздействия на общество. Они формируют наше восприятие мира, транслируют ценности, поднимают актуальные вопросы и вдохновляют на действия. Креативные продукты, будь то

фильмы, книги, музыка или даже компьютерные игры, способны вызывать эмпатию, менять установки и мотивировать людей на позитивные социальные изменения. Креативность, таким образом, становится не просто инструментом создания развлекательного контента, а мощным двигателем прогресса и развития.

Одним из важных аспектов влияния креативных индустрий на общество является их способность поднимать сложные и противоречивые темы, которые часто замалчиваются в традиционных медиа. Фильмы и театральные постановки, посвященные проблемам социальной несправедливости, расизма, гендерного неравенства или экологических катастроф, могут привлечь внимание широкой аудитории к этим проблемам и стимулировать общественную дискуссию. Креативные проекты, направленные на решение конкретных социальных задач, например, образовательные игры для детей или социальная реклама, могут оказать реальное влияние на жизнь людей и улучшить их благосостояние.

Однако, важно помнить, что креативные индустрии несут и определенную ответственность за то, какие ценности и идеи они транслируют. Креативный контент может быть использован как для позитивных целей, так и для распространения дезинформации, пропаганды насилия или дискриминации. Поэтому, критически важно развивать осознанность и ответственность у представителей креативных профессий, чтобы их творчество способствовало построению более справедливого, гуманного и устойчивого общества. Креативность должна быть направлена на созидание и решение проблем, а не на их усугубление.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каким образом креативные индустрии влияют на общественное мнение и поведение людей?
2. Приведите примеры креативных проектов, которые способствовали позитивным социальным изменениям.
3. Какую ответственность несут представители креативных профессий перед обществом?
4. Как креативность может быть использована для решения социальных проблем?

Задания:

Задание 1. Выберите креативный проект (фильм, книга, рекламная кампания, социальный проект), который, по вашему мнению, оказал значительное влияние на общество. Проанализируйте, какие ценности и идеи он транслирует и как он повлиял на поведение людей.

Задание 2. Представьте, что вам нужно разработать креативную кампанию, направленную на решение конкретной социальной проблемы (например, борьба с буллингом в школах или повышение осведомленности о проблемах экологии). Разработайте концепцию кампании, определите целевую аудиторию и выберите каналы коммуникации.

Задание 3. Организуйте дебаты на тему: "Креативные индустрии: инструмент манипуляции или двигатель прогресса?". Разделитесь на группы и приведите аргументы "за" и "против", опираясь на изученный материал и примеры из реальной жизни.

Практическое занятие № 22

Тема 4.2. Этика в креативных индустриях: баланс между творчеством и ответственностью.

Цель: рассмотреть этические аспекты работы в креативных индустриях, изучить кодексы поведения и принципы, которыми должны руководствоваться креативные специалисты, чтобы сбалансировать творческое самовыражение и социальную ответственность.

Теоретический материал:

В креативных индустриях, где границы дозволенного часто размыты, а творческое самовыражение является ключевым фактором успеха, этические вопросы приобретают особую важность. Этические дилеммы могут возникать в самых разных областях – от рекламы, где манипулирование потребителем является распространенной практикой, до киноиндустрии, где эксплуатация и нарушение авторских прав являются серьезными проблемами. Важно понимать, что свобода творчества не должна нарушать права и интересы других людей, а также противоречить общепринятым моральным нормам.

Этичный подход в креативных индустриях подразумевает осознание ответственности за создаваемый контент и его возможное влияние на аудиторию. Это включает в себя уважение к культурному наследию, избегание стереотипов и дискриминации, соблюдение авторских прав, прозрачность и честность в рекламных кампаниях, а также заботу об окружающей среде. Креативные специалисты должны быть готовы к критическому анализу своей работы и к диалогу с обществом, чтобы находить баланс между творческим самовыражением и социальной ответственностью.

Существуют различные кодексы поведения и этические принципы, разработанные для разных секторов креативных индустрий. Например, для журналистов существуют кодексы, регулирующие принципы объективности и достоверности информации. Для дизайнеров существуют этические принципы, касающиеся устойчивого дизайна и уважения к интеллектуальной собственности. Изучение и применение этих кодексов и принципов является важным шагом на пути к созданию этичной и ответственной креативной практики. Однако, главное – это осознание личной ответственности и стремление к созданию позитивного влияния на мир.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие этические дилеммы наиболее часто встречаются в креативных индустриях?
2. В чем заключается ответственность креативных специалистов перед обществом?
3. Какие принципы и кодексы поведения существуют для разных секторов креативных индустрий?
4. Как можно сбалансировать творческое самовыражение и социальную ответственность в креативной деятельности?

Задания:

Задание 1. Выберите пример спорной рекламной кампании, фильма или художественного произведения, вызвавшего общественный резонанс из-за этических проблем. Проанализируйте, какие этические нормы были нарушены и какие последствия это имело.

Задание 2. Разыграйте ситуацию, в которой креативный специалист сталкивается с этической дилеммой (например, его просят создать рекламную кампанию для продукта, который он считает вредным для здоровья). Обсудите возможные варианты решения проблемы и их последствия.

Практическое занятие № 23

Тема 4.3. Креативные индустрии и инклюзивность: обеспечение разнообразия и равных возможностей.

Цель: изучить, как креативные индустрии могут способствовать инклюзивности и разнообразию, а также выявить препятствия, мешающие созданию равных возможностей для представителей разных социальных групп в креативном секторе.

Теоретический материал:

Инклюзивность и разнообразие – это ключевые принципы, которые должны лежать в основе развития креативных индустрий. Они подразумевают создание среды, где каждый человек, независимо от его расы, этнической принадлежности, гендера, сексуальной ориентации, возраста, физических возможностей или социально-экономического статуса, имеет возможность реализовать свой творческий потенциал и внести вклад в культурное развитие общества. Разнообразие взглядов и опыта обогащает креативную среду, стимулирует инновации и позволяет создавать продукты, которые отражают многообразие мира и удовлетворяют потребности различных аудиторий.

К сожалению, на практике креативные индустрии часто оказываются недостаточно инклюзивными. Представители маргинализированных групп могут сталкиваться с дискриминацией, предвзятым отношением, отсутствием доступа к ресурсам и возможностям для профессионального роста. Это приводит к тому, что их голоса остаются не услышанными, а их истории – нерассказанными. Преодоление этих барьеров требует целенаправленных усилий со стороны всех участников креативной индустрии – от образовательных учреждений и работодателей до финансирующих организаций и государственных органов.

Креативные индустрии могут играть важную роль в продвижении инклюзивности и разнообразия в обществе. Они могут создавать контент, который разрушает стереотипы, рассказывает истории о жизни маргинализированных групп и поднимает вопросы социальной справедливости. Они могут создавать рабочие места и возможности для профессионального роста для представителей разных социальных групп. Они могут использовать свою платформу для того, чтобы поддерживать инициативы, направленные на продвижение инклюзивности и разнообразия. Таким образом, креативные индустрии могут стать не только источником развлечений и вдохновения, но и мощным инструментом для построения более справедливого и равноправного общества.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что подразумевают принципы инклюзивности и разнообразия в контексте креативных индустрий?
2. С какими препятствиями сталкиваются представители маргинализированных групп в креативном секторе?
3. Какую роль могут играть креативные индустрии в продвижении инклюзивности и разнообразия в обществе?
4. Какие конкретные шаги можно предпринять для создания более инклюзивной и равноправной среды в креативных индустриях?

Задания:

Задание 1. Выберите пример креативного проекта (фильм, книга, рекламная кампания, социальный проект), который успешно продвигает инклюзивность и разнообразие. Проанализируйте, какие стратегии были использованы и какие результаты были достигнуты.

Задание 2. Выберите рекламную кампанию или другой креативный продукт, который, по вашему мнению, мог бы быть инклюзивным. Сделайте презентацию включив в нее:

- *Описание выбранного продукта и целевой аудитории.*
- *Анализ того, какие группы людей могут быть недостаточно представлены или стереотипно изображены в этом продукте.*
- *Предложения по конкретным изменениям, которые можно внести в продукт, чтобы сделать его более инклюзивным и отражающим разнообразие аудитории (изменение персонажей, сюжета, музыкального сопровождения, рекламных слоганов и т.д.).*
- *Визуализация предложенных изменений (например, с помощью коллажей, скетчей, коротких видеороликов).*
- *Обоснование, почему эти изменения важны и как они могут улучшить продукт.*

Практическое занятие № 24

Тема 4.4. Креативные индустрии и цифровое неравенство: Обеспечение доступа и возможностей в эпоху цифровизации.

Цель: исследовать проблему цифрового неравенства в контексте креативных индустрий, выявить факторы, определяющие доступ к цифровым технологиям и платформам, а также разработать стратегии для сокращения цифрового разрыва и обеспечения равных возможностей для креативных специалистов.

Теоретический материал:

Цифровое неравенство – это разрыв между людьми, имеющими доступ к цифровым технологиям и интернету, и теми, кто его не имеет. В эпоху цифровизации креативных индустрий этот разрыв может иметь серьезные последствия для возможностей творческой реализации и экономического благосостояния. Неравный доступ к необходимому оборудованию, программному обеспечению, онлайн-платформам и цифровым навыкам может ограничивать возможности для обучения, создания контента, продвижения своих работ и участия в глобальной креативной экономике для представителей различных социальных групп.

Факторы, определяющие цифровое неравенство, многообразны и включают в себя социально-экономический статус, географическое положение, уровень образования, возраст, гендер и физические возможности. Например, жители сельских районов могут иметь ограниченный доступ к высокоскоростному интернету, а люди с низким доходом – не иметь возможности приобрести необходимое оборудование и программное обеспечение. Кроме того, пожилые люди и люди с ограниченными возможностями здоровья могут испытывать трудности в освоении новых цифровых технологий.

Для сокращения цифрового разрыва и обеспечения равных возможностей в креативных индустриях необходимо предпринимать комплексные меры, направленные на расширение доступа к цифровым технологиям, повышение цифровой грамотности и создание инклюзивных онлайн-платформ. Это может включать в себя развитие инфраструктуры связи в сельских районах, предоставление бесплатного доступа к интернету в общественных местах, организацию образовательных программ по цифровым навыкам для разных возрастных групп, разработку доступных веб-сайтов и приложений для людей с ограниченными возможностями здоровья, а также поддержку начинающих креативных специалистов из социально незащищенных слоев населения.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое цифровое неравенство и как оно проявляется в креативных индустриях?
2. Какие факторы определяют доступ к цифровым технологиям и платформам в креативном секторе?
3. Какие последствия имеет цифровое неравенство для возможностей творческой реализации и экономического благосостояния креативных специалистов?

Задания:

Задание 1. Проведите исследование доступности цифровых технологий и онлайн-платформ для креативных специалистов в вашем регионе или городе. Выявите, какие группы людей сталкиваются с наибольшими трудностями в доступе к необходимым ресурсам, и предложите конкретные меры для улучшения ситуации.

Задание 2. Какие меры могут быть предприняты для сокращения цифрового разрыва и обеспечения равных возможностей в креативных индустриях? Аргументируйте свой ответ.

Практическое занятие № 25

Тема 4.5. Креативные индустрии и культурная дипломатия: Инструмент для международного диалога и взаимопонимания.

Цель: исследовать роль креативных индустрий в культурной дипломатии, изучить механизмы использования креативных продуктов для укрепления международного диалога и взаимопонимания между странами и народами.

Теоретический материал:

Креативные индустрии, такие как кино, музыка, театр, изобразительное искусство, литература и дизайн, являются мощным инструментом культурной дипломатии. Культурная дипломатия - это форма международных отношений, которая использует культурные обмены для укрепления связей между странами, продвижения взаимопонимания и улучшения имиджа государства на мировой арене. Креативные продукты, отражая культурные ценности, традиции и историю, могут способствовать преодолению стереотипов, формированию позитивного восприятия другой культуры и созданию основы для доверия и сотрудничества.

Креативные проекты, реализуемые в рамках культурной дипломатии, могут принимать различные формы: фестивали, выставки, гастроли, совместные кинопроизводства, программы обмена художниками и дизайнерами, образовательные инициативы и онлайн-платформы. Эти проекты позволяют знакомить аудиторию с культурой другой страны, поддерживать диалог между представителями разных культур и стимулировать творческое сотрудничество. Важно, чтобы эти проекты были ориентированы на подлинный межкультурный обмен, а не на пропаганду или навязывание определенных ценностей.

Креативные индустрии играют особую роль в формировании *"мягкой силы"* государства. *"Мягкая сила"* – это способность государства влиять на другие страны через привлекательность своей культуры, ценностей и политических идеалов, а не через военную или экономическую мощь. Успешные креативные продукты, такие как голливудские фильмы, корейская поп-музыка или итальянский дизайн, могут значительно повысить привлекательность страны и укрепить ее позиции на мировой арене. При этом важно, чтобы использование креативных индустрий в культурной дипломатии было этичным и ответственным, не нарушало культурное разнообразие и не приводило к культурной гегемонии.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое культурная дипломатия и какую роль в ней играют креативные индустрии?
2. Какие формы могут принимать креативные проекты, реализуемые в рамках культурной дипломатии?
3. Что такое *"мягкая сила"* государства и как креативные индустрии могут способствовать ее формированию?
4. Какие этические аспекты следует учитывать при использовании креативных индустрий в культурной дипломатии?

Задания:

Задание 1. Выберите пример креативного проекта, реализованного в рамках культурной дипломатии (например, международный кинофестиваль, совместное театральное производство). Проанализируйте, какие цели преследовал этот проект, какие инструменты были использованы и какие результаты были достигнуты.

Задание 2. Разработайте концепцию креативного проекта, направленного на укрепление культурного диалога между Россией и другой страной. Определите цели проекта, целевую аудиторию, форму реализации, необходимые ресурсы и ожидаемые результаты.

Задание 3. Организуйте дискуссию на тему: "Культурная дипломатия: инструмент для укрепления международного взаимопонимания или форма культурной гегемонии?". Обсудите аргументы "за" и "против", опираясь на изученный материал и примеры из реальной жизни.

Практическое занятие № 26

Тема 4.6. Креативные индустрии и защита окружающей среды: Ответственное производство и продвижение экологических ценностей.

Цель: изучить влияние креативных индустрий на окружающую среду, выявить экологические проблемы, связанные с производством и потреблением креативных продуктов, а также разработать стратегии для сокращения негативного воздействия и продвижения экологических ценностей в креативном секторе.

Теоретический материал:

Креативные индустрии, несмотря на свою ориентацию на инновации и самовыражение, также оказывают значительное влияние на окружающую среду. От производства кинофильмов и модной одежды до создания печатных изданий и цифрового контента, каждый этап креативного процесса может быть связан с использованием ресурсов, загрязнением окружающей среды и образованием отходов. Использование неэкологических материалов, высокие затраты энергии, выбросы парниковых газов, вырубка лесов для производства бумаги и пластика, а также утилизация электронных отходов – все это представляет серьезную угрозу для экологии и устойчивого развития.

Важно понимать, что креативные индустрии также имеют возможность оказывать положительное влияние на окружающую среду, продвигая экологичные ценности и стимулируя устойчивое потребление. Дизайнеры могут разрабатывать продукты из переработанных материалов, кинематографисты могут снимать фильмы, посвященные экологическим проблемам, модные бренды могут продвигать экологичную одежду, а рекламные агентства могут создавать кампании, направленные на повышение осведомленности об экологических проблемах и продвижение ответственного потребления.

Для сокращения негативного воздействия креативных индустрий на окружающую среду и продвижения экологических ценностей необходимо применять комплексный подход, включающий в себя экологически ответственное производство, устойчивый дизайн, использование переработанных материалов, снижение энергопотребления, утилизацию отходов, а также активную коммуникацию с аудиторией по вопросам экологии. Кроме того, важно поддерживать инициативы, направленные на продвижение экологичного образа жизни и стимулирование устойчивого потребления, а также на разработку и внедрение инновационных технологий, способствующих сокращению негативного воздействия на окружающую среду.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какое влияние оказывают креативные индустрии на окружающую среду?
2. Какие экологические проблемы связаны с производством и потреблением креативных продуктов?
3. Как креативные индустрии могут способствовать продвижению экологических ценностей и устойчивого потребления?
4. Какие конкретные шаги можно предпринять для сокращения негативного воздействия креативных индустрий на окружающую среду?

Задания:

Задание 1. Выберите креативный продукт и проанализируйте его экологический след на всех этапах жизненного цикла: от производства до утилизации.

Задание 2. Разработайте концепцию рекламной кампании, направленной на продвижение экологичного образа жизни и стимулирование устойчивого потребления в вашей целевой аудитории.

Задание 3. Разработайте концепцию экологически устойчивого креативного проекта (например, дизайн одежды из переработанных материалов, создание веб-сайта с низким энергопотреблением, разработка образовательной игры об экологии).

Практическое занятие № 27

Тема 4.7. Креативные индустрии и психическое здоровье: поддержка благополучия творческих специалистов и аудитории.

Цель: изучить взаимосвязь между креативными индустриями и психическим здоровьем, выявить факторы, влияющие на психическое благополучие творческих специалистов и аудитории, а также разработать стратегии для поддержки и защиты психического здоровья в креативном секторе.

Теоретический материал:

Креативные индустрии, с их высокой конкуренцией, нестабильностью и постоянным давлением на создание инновационного контента, могут оказывать значительное влияние на психическое здоровье как самих творческих специалистов, так и аудитории, потребляющей их продукты. С одной стороны, творческая деятельность может быть источником радости, самовыражения и удовлетворения, способствуя развитию личности и повышению самооценки. С другой стороны, креативные специалисты часто сталкиваются с переработками, финансовой нестабильностью, критикой и синдромом самозванца, что может привести к стрессу, тревожности, депрессии и другим психическим расстройствам.

Влияние креативных индустрий на психическое здоровье аудитории также является важным аспектом. Креативный контент, от фильмов и музыки до социальных сетей и компьютерных игр, может формировать наше восприятие мира, влиять на наши эмоции и поведение, а также затрагивать темы, связанные с травмами, насилием и социальной несправедливостью. Важно понимать, что чрезмерное потребление определенного контента, особенно контента, вызывающего негативные эмоции, может негативно сказываться на психическом благополучии, особенно у детей и подростков.

Для поддержки и защиты психического здоровья в креативном секторе необходимо предпринимать комплексные меры, направленные на повышение осведомленности о проблемах психического здоровья, создание поддерживающей среды для творческих специалистов, предоставление доступа к профессиональной помощи, а также на продвижение ответственного создания и потребления контента. Это может включать в себя организацию тренингов и семинаров по управлению стрессом и эмоциональному интеллекту, создание платформ для обмена опытом и взаимопомощи, разработку этических кодексов для креативных профессионалов, а также продвижение образовательных программ по медиаграмотности для аудитории.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как креативные индустрии могут влиять на психическое здоровье творческих специалистов и аудитории?
2. С какими специфическими проблемами психического здоровья сталкиваются креативные специалисты?
3. Какое влияние оказывает потребление креативного контента на психическое благополучие аудитории?

4. Какие меры могут быть предприняты для поддержки и защиты психического здоровья в креативном секторе?

Задания:

Задание 1. Проведите интервью с креативным специалистом (художником, музыкантом, писателем, дизайнером, рекламщиком и т.д.) и узнайте, как он/она справляется со стрессом и поддерживает свое психическое здоровье в условиях креативной работы.

Задание 2. Выберите креативный продукт (фильм, игра, музыкальный клип, пост в социальных сетях) и проанализируйте, как он может влиять на психическое состояние аудитории. Определите, какие темы затрагиваются, какие эмоции вызываются и какие сообщения передаются.

Задание 3. Разработайте концепцию информационной кампании, направленной на повышение осведомленности о проблемах психического здоровья в креативных индустриях. Определите целевую аудиторию, ключевые сообщения, каналы коммуникации и ожидаемые результаты. Обсудите свою концепцию на практическом занятии.

Практическое занятие № 28

Тема 4.8. Креативные индустрии и развитие сообществ: Локальные инициативы и социальное предпринимательство.

Цель: исследовать роль креативных индустрий в развитии локальных сообществ, изучить примеры успешных креативных инициатив, направленных на решение социальных проблем и стимулирование экономического роста, а также проанализировать принципы социального предпринимательства в креативном секторе.

Теоретический материал:

Креативные индустрии могут играть важную роль в развитии локальных сообществ, способствуя созданию рабочих мест, привлечению туристов, сохранению культурного наследия и улучшению качества жизни. Креативные инициативы, реализуемые на местном уровне, могут способствовать возрождению депрессивных районов, привлечению инвестиций и созданию новых возможностей для самореализации и развития творческого потенциала местных жителей. Эти инициативы могут принимать различные формы – от создания арт-пространств и коворкингов до проведения фестивалей и мастер-классов.

Социальное предпринимательство в креативном секторе представляет собой особый вид предпринимательской деятельности, направленный на решение социальных проблем с использованием креативных подходов и бизнес-моделей. Социальные предприятия в сфере креативных индустрий могут быть нацелены на поддержку местных ремесленников, сохранение традиционных навыков, продвижение инклюзивного дизайна, создание рабочих мест для людей с ограниченными возможностями здоровья или на решение экологических проблем с использованием креативных технологий.

Успешные креативные инициативы, направленные на развитие сообществ, часто характеризуются следующими признаками: вовлечение местных жителей в процесс планирования и реализации проектов, партнерство с местными властями и бизнесом, использование местных ресурсов и материалов, ориентация на решение конкретных социальных проблем, а также наличие устойчивой бизнес-модели, обеспечивающей финансовую устойчивость проекта. Важно, чтобы эти инициативы не только приносили экономическую выгоду, но и способствовали развитию социальной сплоченности, повышению культурного уровня и улучшению качества жизни в локальных сообществах.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какую роль могут играть креативные индустрии в развитии локальных сообществ?
2. Что такое социальное предпринимательство в креативном секторе?
3. Какие признаки характеризуют успешные креативные инициативы, направленные на развитие сообществ?
4. Какие факторы способствуют устойчивости и масштабируемости креативных проектов, направленных на решение социальных проблем?

Задания:

Задание 1. Выберите пример креативной инициативы или социального предприятия в вашем регионе или в другой стране, которое успешно способствует развитию локального сообщества. Проанализируйте цели, задачи, методы работы, источники финансирования и достигнутые результаты этого проекта.

Задание 2. Разработайте концепцию креативного проекта, направленного на решение конкретной социальной проблемы в вашем локальном сообществе. Определите целевую аудиторию, цели и задачи проекта, методы работы, необходимые ресурсы и ожидаемые результаты.

Практическое занятие № 29

Тема 4.9. Креативные индустрии и дезинформация: роль в распространении и борьбе с фейками.

Цель: изучить роль креативных индустрий в распространении дезинформации, проанализировать методы, используемые для создания и распространения фейков, а также разработать стратегии для противодействия дезинформации и продвижения критического мышления.

Теоретический материал:

Креативные индустрии, обладающие мощными инструментами визуальной коммуникации, сторителлинга и эмоционального воздействия, к сожалению, могут быть использованы для распространения дезинформации и фейковых новостей. От создания манипулятивных видеороликов и дипфейков до разработки фейковых новостных веб-сайтов и бот-сетей, креативные технологии и навыки могут быть направлены на обман, манипулирование общественным мнением и подрыв доверия к традиционным источникам информации. Это представляет серьезную угрозу для демократии, общественного здоровья и национальной безопасности.

Методы, используемые для создания и распространения дезинформации, постоянно совершенствуются и становятся все более изощренными. Фальшивые новости могут быть созданы с использованием поддельных аккаунтов в социальных сетях, бот-сетей, манипулятивных видеороликов, отредактированных изображений и текстовых сообщений. Эти фейки часто распространяются с помощью алгоритмов социальных сетей, которые усиливают распространение контента, вызывающего эмоциональную реакцию, независимо от его достоверности.

Для противодействия дезинформации и продвижения критического мышления необходимо применять комплексный подход, включающий в себя повышение медиаграмотности аудитории, разработку инструментов для выявления и проверки фактов, сотрудничество с социальными сетями и онлайн-платформами для борьбы с распространением фейков, а также поддержку независимой журналистики и объективного освещения событий. Креативные специалисты также могут играть важную роль в борьбе с дезинформацией, создавая контент, который разоблачает фейки, продвигает критическое мышление и рассказывает истории о последствиях дезинформации для общества.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какую роль могут играть креативные индустрии в распространении дезинформации?
2. Какие методы используются для создания и распространения фейковых новостей?
3. Какие инструменты и стратегии можно использовать для противодействия дезинформации?
4. Какова роль креативных специалистов в борьбе с дезинформацией и продвижении критического мышления?

Задания:

Задание 1. Выберите пример фейковой новости, распространившейся в социальных сетях или СМИ, и проанализируйте методы, использованные для ее создания и распространения. Определите, какие цели преследовались и какие последствия это имело.

Задание 2. Предложите идею нового инструмента или приложения для проверки фактов и выявления дезинформации. Опишите функциональность, целевую аудиторию и методы работы вашего инструмента.

Раздел 5. Реклама как креативная индустрия.

Практическое занятие № 30

Тема 5.1. Роль креативности в современной рекламной индустрии: От привлечения внимания к созданию ценности.

Цель: определить ключевую роль креативности в современной рекламной индустрии, раскрыть ее влияние на эффективность рекламных кампаний и формирование лояльности к бренду, а также изучить методы и подходы, используемые для развития креативного мышления в рекламе.

Теоретический материал:

В перенасыщенном информацией мире, где потребители ежедневно сталкиваются с тысячами рекламных сообщений, креативность является ключевым фактором, позволяющим рекламе выделиться, привлечь внимание и запомниться. Креативная реклама выходит за рамки простого информирования о продукте или услуге, создавая оригинальные и интересные истории, вызывающие эмоции, ассоциации и отклик у целевой аудитории. Она превращает рекламное сообщение в ценный контент, который потребители хотят смотреть, слушать и делиться с другими.

Современная рекламная индустрия требует от креативных специалистов не только умения создавать яркие и запоминающиеся образы, но и способности понимать потребности и мотивацию потребителей, анализировать тренды и использовать инновационные технологии. Креативность в рекламе должна быть стратегической и целенаправленной, направленной на решение конкретных бизнес-задач и достижение измеримых результатов. Она должна быть основана на глубоком понимании целевой аудитории, позиционирования бренда и конкурентной среды.

Для развития креативного мышления в рекламе используются различные методы и подходы, такие как мозговой штурм, дизайн-мышление, сторителлинг, визуальный мерчандайзинг и контент-маркетинг. Важно создавать атмосферу, способствующую генерации новых идей, поддерживать эксперименты и инновации, а также поощрять сотрудничество и обмен опытом между креативными специалистами. Успех в современной рекламной индустрии требует постоянного обучения, развития креативных навыков и умения адаптироваться к быстро меняющимся трендам и технологиям.

Вопросы для самоконтроля:

1. Почему креативность является ключевым фактором успеха в современной рекламной индустрии?
2. Как креативная реклама влияет на формирование лояльности к бренду?
3. Какие методы и подходы используются для развития креативного мышления в рекламе?

4. Какие навыки и качества необходимы современному креативному специалисту в рекламе?

Задания:

Задание 1. Выберите пример креативной рекламной кампании, которая вам особенно запомнилась. Проанализируйте, какие креативные решения были использованы, как они повлияли на восприятие бренда и какие результаты были достигнуты.

Задание 2. Придумайте рекламный слоган для нового продукта или услуги, который будет отражать его ключевые преимущества и привлекать внимание целевой аудитории. Обоснуйте свой выбор.

Практическое занятие № 31

Тема 5.2. Реклама: от убеждения к вовлечению.

Цель: изучить рекламу как одну из ключевых креативных индустрий, проследить эволюцию ее методов и понять роль креативности в создании эффективных рекламных кампаний.

Теоретический материал:

Реклама, как креативная индустрия, прошла долгий путь от простых объявлений до сложных, многоуровневых кампаний, стремящихся не просто убедить потребителя, а вовлечь его в диалог с брендом. Изначально, фокус был на информировании и убеждении, на выделении преимуществ продукта и формировании потребности. Однако, с развитием медиaproстранства и ростом конкуренции, стало очевидно, что просто "кричать громче" недостаточно. Необходимо создавать запоминающиеся, эмоционально заряженные сообщения, которые будут выделяться из информационного шума и резонировать с ценностями целевой аудитории.

Креативность в рекламе проявляется в различных формах: от оригинальных слоганов и визуальных решений до инновационных способов взаимодействия с потребителем. Сегодня, успешная реклама – это не только красивая картинка и убедительный текст, но и глубокое понимание психологии потребителя, его потребностей и желаний. Использование сторителлинга, юмора, парадоксов и других креативных приемов позволяет создать эмоциональную связь с аудиторией, сформировать лояльность к бренду и стимулировать продажи.

Современная реклама все больше ориентируется на вовлечение потребителя в процесс создания и продвижения бренда. Социальные сети и интерактивные платформы предоставляют огромные возможности для проведения конкурсов, флешмобов, краудсорсинга и других форм интерактивного взаимодействия. Это позволяет потребителю почувствовать себя частью бренда, активно участвовать в его развитии и, как следствие, стать его амбассадором. Таким образом, реклама превращается из односторонней коммуникации в двусторонний диалог, в котором креативность играет ключевую роль в формировании долгосрочных отношений между брендом и потребителем.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как эволюционировала роль рекламы в современном обществе?
2. В чем проявляется креативность в рекламной индустрии? Приведите примеры.
3. Как изменилась модель взаимодействия между брендом и потребителем в современной рекламе?

Задания:

Задание 1. Выберите рекламную кампанию, которая, на ваш взгляд, отличается креативностью. Опишите ее основные элементы, целевую аудиторию и объясните, почему вы считаете ее креативной.

Задание 2. Придумайте три разных слогана для продукта/услуги на ваш выбор. Один слоган должен быть простым и информативным, второй – эмоциональным и запоминающимся, а третий – провокационным и интригующим.

Задание 3. Предложите идею интерактивной рекламной кампании для продвижения бренда одежды, ориентированного на молодежную аудиторию. Опишите, какие платформы будут использоваться, какие креативные элементы будут задействованы и как будет вовлекаться аудитория.

Практическое занятие № 32

Тема 5.3. Тренды и инновации в современной рекламе.

Цель: изучить ключевые тренды и инновации, определяющие развитие современной рекламной индустрии, и понять, как креативность помогает адаптироваться к меняющемуся медиаландшафту.

Теоретический материал:

Современная рекламная индустрия находится в состоянии постоянной трансформации под влиянием технологического прогресса, изменений в потребительском поведении и новых медиаплатформ. Одним из ключевых трендов является **персонализация рекламы**. Благодаря анализу больших данных, рекламодатели могут создавать таргетированные сообщения, адаптированные к интересам, потребностям и контексту конкретного пользователя. Это позволяет повысить релевантность рекламы и, как следствие, ее эффективность. Креативность в данном случае проявляется в умении находить уникальные и привлекательные способы персонализации, не нарушая при этом приватность пользователя и избегая навязчивости.

Другим важным трендом является развитие **контент-маркетинга** и **нативной рекламы**. Потребители все больше игнорируют традиционную рекламу, поэтому рекламодатели стремятся интегрировать рекламные сообщения в полезный и интересный контент, который привлекает внимание аудитории. Креативность играет ключевую роль в создании такого контента, который должен быть не только информативным и развлекательным, но и органично вписываться в контекст платформы или медиа. Успешный контент-маркетинг требует глубокого понимания целевой аудитории и умения создавать истории, которые резонируют с ее ценностями и интересами.

Наконец, нельзя не упомянуть о развитии новых форматов рекламы, таких как **AR/VR-реклама**, **интерактивная реклама** и **реклама в метавселенных**. Эти технологии открывают огромные возможности для создания иммерсивного и интерактивного опыта, который позволяет потребителям взаимодействовать с брендом в совершенно новом формате. Креативность в этих областях проявляется в умении использовать возможности новых технологий для создания уникальных и запоминающихся рекламных кампаний, которые не только привлекают внимание, но и стимулируют вовлечение и покупку.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие основные тренды определяют развитие современной рекламной индустрии?
2. В чем заключается суть персонализации рекламы и какие креативные подходы используются для ее реализации?
3. Какую роль играет креативность в контент-маркетинге и нативной рекламе?

Задания:

Задание 1. Выберите один из упомянутых в теоретическом материале трендов (персонализация, контент-маркетинг, новые форматы рекламы) и приведите 3 примера

рекламных кампаний, успешно реализующих данный тренд. Опишите, какие креативные решения были использованы и почему они оказались эффективными.

Задание 2. Придумайте идею для нативной рекламной кампании для продвижения экологически чистых продуктов питания. Опишите, на какой платформе она будет реализована, какой контент будет создан и как он будет интегрирован в контекст платформы.

Задание 3. Разработайте концепцию AR/VR-рекламной кампании для продвижения туристического направления. Опишите, какие возможности AR/VR будут использованы для создания иммерсивного опыта и как это поможет привлечь внимание потенциальных туристов.

Практическое занятие № 33

Тема 5.4. Этические и социальные аспекты рекламы.

Цель: изучить этические и социальные аспекты рекламной деятельности, а также понять, как креативность может использоваться для создания социально ответственной и эффективной рекламы.

Теоретический материал:

Реклама, будучи мощным инструментом влияния на общественное мнение, несет в себе и огромную ответственность. Этические аспекты рекламы касаются вопросов честности, правдивости, уважения к потребителю и соблюдения принципов социальной справедливости. Неэтичная реклама может вводить в заблуждение, эксплуатировать уязвимые группы населения (дети, пожилые люди), продвигать вредные продукты и услуги, а также укреплять негативные стереотипы. Креативность в данном контексте проявляется в умении создавать эффективную рекламу, которая не нарушает этические нормы и уважает ценности общества. Важно понимать, что краткосрочная выгода, полученная за счет обмана или манипуляции, может нанести серьезный ущерб репутации бренда и доверию потребителей.

Социальные аспекты рекламы связаны с ее влиянием на культуру, ценности и нормы поведения в обществе. *Реклама может формировать определенные идеалы красоты, успешности, потребления и отношения к окружающему миру.* Важно понимать, что реклама не существует в вакууме, а является частью более широкого социокультурного контекста. Поэтому, рекламодатели должны осознавать свою ответственность за то, какие ценности и идеи они продвигают в обществе. Креативность может использоваться для создания социально ответственной рекламы, которая способствует формированию позитивных ценностей, повышает осведомленность о важных социальных проблемах и стимулирует социально ответственное поведение.

В современной рекламе все больше внимания уделяется вопросам устойчивого развития, экологической ответственности и социальной справедливости. Бренды стремятся позиционировать себя как социально ответственные компании, которые заботятся о будущем планеты и благополучии людей. Креативность играет ключевую роль в создании кампаний, которые не только продвигают продукты и услуги, но и демонстрируют приверженность бренда к социальным и экологическим ценностям. Это требует глубокого понимания проблем, с которыми сталкивается общество, и умения создавать сообщения, которые вдохновляют на позитивные изменения.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие этические нормы должна соблюдать рекламная деятельность?
2. Каково влияние рекламы на культуру и ценности общества?
3. Как креативность может использоваться для создания социально ответственной рекламы?

Задания:

Задание 1. Выберите рекламную кампанию, которая, на ваш взгляд, нарушает этические нормы. Опишите, какие именно нормы были нарушены и какие негативные последствия это может иметь.

Задание 2. Придумайте идею социальной рекламной кампании, направленной на решение конкретной социальной проблемы (например, борьба с загрязнением окружающей среды, пропаганда здорового образа жизни, поддержка образования). Опишите целевую аудиторию, основные элементы кампании и ожидаемый эффект.

Задание 3. Выберите существующий бренд, который, по вашему мнению, нуждается в ребрендинге с акцентом на социальную ответственность. Предложите конкретные шаги по изменению имиджа бренда, разработайте слоган и опишите, как бренд будет взаимодействовать с обществом в соответствии с новыми ценностями.

Практическое занятие № 34

Тема 5.5. От идеи до реализации: Процесс создания рекламной кампании.

Цель: изучить основные этапы разработки рекламной кампании, от формулировки брифа до оценки эффективности, и понять роль креативности на каждом этапе.

Теоретический материал:

Процесс создания рекламной кампании – это сложная и многоэтапная работа, требующая слаженного взаимодействия различных специалистов: маркетологов, креативных директоров, копирайтеров, дизайнеров, медиапланеров и других. Первый и один из важнейших этапов – это получение брифа от заказчика. **Бриф** – это документ, в котором четко сформулированы цели и задачи рекламной кампании, определена целевая аудитория, описаны характеристики продукта или услуги, а также указаны бюджет и сроки. Креативность на этом этапе проявляется в умении задавать правильные вопросы, понимать скрытые потребности клиента и выявлять ключевые инсайты, которые станут основой для будущей креативной концепции. Следующий этап – это разработка креативной концепции. На основе брифа креативная команда генерирует идеи, разрабатывает слоганы, визуальные решения и выбирает наиболее эффективные каналы коммуникации. Креативность играет здесь ключевую роль, так как именно на этом этапе создается уникальное и запоминающееся сообщение, которое должно привлечь внимание целевой аудитории и убедить ее совершить покупку. Важно помнить, что креативная концепция должна быть не только оригинальной, но и соответствовать целям и задачам рекламной кампании, а также учитывать особенности целевой аудитории.

Финальные этапы включают в себя производство рекламных материалов (видеороликов, баннеров, печатной продукции), медиапланирование (выбор каналов коммуникации и времени размещения рекламы) и запуск рекламной кампании. После запуска необходимо проводить мониторинг и анализ результатов, чтобы оценить эффективность кампании и внести коррективы, если это необходимо. Креативность проявляется и на этих этапах, например, в умении адаптировать рекламные материалы под разные каналы коммуникации или быстро реагировать на изменения в поведении потребителей. Оценка эффективности также требует креативного подхода, чтобы определить, какие элементы кампании сработали лучше всего и как можно улучшить будущие кампании.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие основные этапы включает в себя процесс создания рекламной кампании?
2. Какую информацию содержит бриф и почему он важен для креативной команды?
3. Какую роль играет креативность на каждом этапе разработки рекламной кампании?

Задания:

Задание 1. Найдите пример брифа для рекламной кампании (можно в интернете). Проанализируйте его структуру и определите, какие элементы являются ключевыми для разработки креативной концепции.

Задание 2. На основе вымышленного брифа (придумайте его сами, описывая конкретный продукт/услугу и целевую аудиторию) разработайте слоган и визуальную идею для рекламной кампании. Обоснуйте свой выбор.

Задание 3. Предложите 3 различных способа оценки эффективности рекламной кампании (например, анализ продаж, мониторинг упоминаний в социальных сетях, проведение опросов). Опишите, какие показатели будут отслеживаться и как будут интерпретироваться результаты.

Практическое занятие № 35

Тема 5.6. Будущее рекламы. Вызовы и возможности.

Цель: прогнозировать развитие рекламной индустрии в будущем, выявлять ключевые вызовы и возможности, а также оценить роль креативности в адаптации к новым реалиям.

Теоретический материал:

Будущее рекламы определяется стремительным развитием технологий, изменением потребительского поведения и растущей обеспокоенностью вопросами конфиденциальности и этики. Традиционные методы рекламы теряют свою эффективность, и рекламодателям приходится искать новые способы привлечения внимания аудитории. Искусственный интеллект (AI) и машинное обучение (ML) будут играть все более важную роль в таргетировании, персонализации и автоматизации рекламных кампаний. Креативность в этом контексте будет заключаться не только в создании оригинальных идей, но и в умении эффективно использовать возможности AI для анализа данных, оптимизации контента и прогнозирования поведения потребителей. Важно помнить, что AI – это инструмент, а не замена креативности.

Одним из ключевых вызовов для рекламы будущего является борьба за внимание потребителя в условиях информационного перегруза. Потребители становятся все более избирательными и скептически относятся к рекламе. Поэтому, рекламодателям необходимо создавать контент, который не только привлекает внимание, но и приносит реальную пользу потребителю. Это может быть развлекательный контент, образовательный контент, полезные советы или информация, решающая конкретную проблему. Креативность будет заключаться в умении создавать релевантный и ценный контент, который органично вписывается в контекст платформы и привлекает внимание аудитории. Однако, важно помнить, что потребители приходят в метавселенные не для того, чтобы смотреть рекламу, а для того, чтобы общаться, играть и получать новые впечатления. Креативность в этой области будет заключаться в умении создавать нативную рекламу, которая органично вписывается в виртуальный мир и приносит реальную пользу пользователям. Важно помнить о вопросах этики, конфиденциальности и безопасности в новом цифровом пространстве.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие ключевые факторы будут определять будущее рекламной индустрии?
2. Как искусственный интеллект и машинное обучение будут влиять на рекламу?

Задания:

Задание 1. Напишите эссе, в котором спрогнозируете, как изменится рекламная индустрия в течение следующих 5-10 лет. Опишите основные тренды, вызовы и возможности, а также оцените роль креативности в адаптации к новым реалиям.

Практическое занятие № 36

Тема 5.7. Копирайтинг в рекламе. Сила слова.

Цель: изучить основы копирайтинга в рекламе, понять его роль в создании эффективных рекламных сообщений и освоить основные приемы и техники написания убедительных текстов.

Теоретический материал:

Копирайтинг – это искусство написания текстов для рекламы и маркетинга. Это не просто грамотное письмо, а умение создавать убедительные, запоминающиеся и мотивирующие сообщения, которые достигают поставленных целей. Копирайтинг – это непосредственно про креативность. Он требует не просто написания текста, а создания убедительного, оригинального и запоминающегося сообщения.

Копирайтер – это не просто писатель, а стратег, психолог и креатор, который понимает целевую аудиторию, знает ее потребности и умеет говорить на ее языке. Хороший копирайтинг должен быть ясным, лаконичным, убедительным и вызывать эмоциональный отклик у читателя.

Основными элементами копирайтинга являются: заголовок, слоган, основной текст и призыв к действию. Заголовок должен привлекать внимание и заинтересовывать читателя. *Слоган* – это короткое и запоминающееся выражение, отражающее суть бренда или продукта. Основной текст должен убедительно доносить преимущества и ценности продукта, а призыв к действию – мотивировать читателя к конкретному шагу (покупке, регистрации, переходу на сайт и т.д.). Креативность в копирайтинге проявляется в умении находить оригинальные идеи, использовать метафоры, аналогии, юмор и другие приемы, чтобы сделать текст более интересным и запоминающимся.

Существует множество техник и приемов, которые используют копирайтеры для создания эффективных текстов. Среди них: *сторителлинг* (рассказывание историй), использование социальных доказательств (отзывы, рейтинги), создание ощущения дефицита или срочности, подчеркивание уникальности продукта, обращение к потребностям и желаниям целевой аудитории и т.д. Важно помнить, что копирайтинг – это не только креатив, но и наука. Необходимо постоянно анализировать результаты своей работы, тестировать разные варианты текстов и адаптироваться к изменениям на рынке и в поведении потребителей.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое копирайтинг и в чем его отличие от обычного письма?
2. Какие основные элементы входят в состав рекламного текста?
3. Какие приемы и техники используют копирайтеры для создания убедительных сообщений?
4. Какую роль играет креативность в копирайтинге?
5. Почему важен анализ результатов и тестирование разных вариантов текстов?

Задания:

Задание 1. Найдите 5 примеров заголовков из разных рекламных источников (журналы, сайты, социальные сети). Проанализируйте, какие приемы использованы для привлечения внимания и какие заголовки, на ваш взгляд, наиболее эффективны.

Задание 2. Придумайте три разных слогана для продукта или услуги на ваш выбор. Один слоган должен быть коротким и запоминающимся, второй – подчеркивающим преимущества.

Задание 3. Выберите любой рекламный текст (например, на сайте интернет-магазина) и перепишите его, используя изученные техники и приемы копирайтинга. Сделайте текст более убедительным, интересным и мотивирующим к действию.

Практическое занятие № 37

Тема 5.8. Бренд-билдинг и реклама: Креативный код идентичности.

Цель: рассмотреть бренд-билдинг и рекламу как взаимосвязанные креативные процессы, выявить, как рекламная деятельность формирует уникальный "креативный код" бренда, определяющий его ценность и идентичность в сознании потребителя.

Теоретический материал:

В контексте креативных индустрий, *бренд-билдинг* можно рассматривать как создание уникального произведения искусства, где каждый элемент – от логотипа до слогана – работает на формирование цельного и запоминающегося образа. Реклама, в этом случае, становится инструментом креативной экспрессии, позволяющим донести этот образ до широкой аудитории. Она не просто продвигает продукт, а создает "креативный код" бренда, определяющий его ценности, характер и позиционирование на рынке. Эффективная рекламная кампания – это креативное решение, которое усиливает идентичность бренда и делает его узнаваемым.

Креативность в рекламе становится ключевым фактором формирования бренда, поскольку именно она отвечает за создание уникальных ассоциаций в сознании потребителя. Визуальные решения, музыкальное сопровождение, нарративы, используемые в рекламе, складываются в "креативный код", который отличает бренд от конкурентов. Креативные директора, дизайнеры, копирайтеры и другие специалисты работают над созданием этих элементов, чтобы сформировать определенное восприятие бренда, его стиль и характер. Задача – не просто привлечь внимание, а создать стойкую эмоциональную связь, основанную на ценностях и креативной идентичности бренда.

В современной рекламе, креативный подход к бренд-билдингу подразумевает создание не просто рекламных роликов или баннеров, а целых вселенных вокруг бренда. Это могут быть интерактивные онлайн-игры, AR/VR-приложения, коллаборации с художниками и музыкантами, и другие креативные проекты, расширяющие границы традиционной рекламы. Ценность бренда, в данном контексте, создается не только через качество продукта, но и через креативный опыт, который он предлагает потребителю. Креативность позволяет брендам не просто продавать товары, а создавать культурные феномены, объединяющие людей вокруг общих ценностей и интересов.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как бренд-билдинг можно рассматривать в контексте креативных индустрий?
2. Что такое "креативный код" бренда и как он формируется с помощью рекламы?
3. Какова роль креативных специалистов в формировании бренда через рекламу?
4. Как креативный опыт способствует созданию ценности бренда?
5. Какие нестандартные креативные подходы используются в бренд-билдинге сегодня?

Задания:

Задание 1. Выберите бренд, который, на ваш взгляд, обладает сильной и узнаваемой креативной идентичностью. Проанализируйте его рекламные кампании, выявите основные элементы "креативного кода" и объясните, как они работают на формирование бренда.

Задание 2. Придумайте новый бренд (в любой сфере) и разработайте его "креативный код". Опишите основные элементы, которые будут формировать его идентичность (логотип, слоган, визуальный стиль, tone of voice и т.д.) и объясните, как они будут использоваться в рекламных кампаниях.

Задание 3. Выберите бренд, который претерпел значительные изменения в своей креативной идентичности (например, сменил логотип, слоган или позиционирование). Проанализируйте,

какие причины вызвали эти изменения и как это повлияло на восприятие бренда потребителями.

Практическое занятие № 38

Тема 5.9. Визуальный сторителлинг в рекламе: креативная сила изображения.

Цель: исследовать визуальный сторителлинг как ключевой элемент креативной рекламы, понять, как визуальные образы, композиция и кинематографические приемы используются для создания эмоциональных и запоминающихся историй о бренде.

Теоретический материал:

Визуальный сторителлинг в рекламе – это использование визуальных элементов (изображений, видео, анимации) для рассказа истории о бренде или продукте. В мире, перенасыщенном информацией, визуальные образы становятся все более важным инструментом привлечения внимания и передачи сообщения. Эффективный визуальный сторителлинг выходит за рамки просто красивой картинки; он создает эмоциональную связь с аудиторией, вызывает сопереживание и запоминается надолго. В рамках креативных индустрий это подразумевает использование художественных и кинематографических приемов для достижения конкретных рекламных целей.

Креативность в визуальном сторителлинге проявляется в умении находить оригинальные и неожиданные способы передачи сообщения через визуальные образы. Композиция, цвет, свет, ракурс, монтаж – все эти элементы используются для создания определенного настроения и подчеркивания ключевых моментов истории. Использование символизма, метафор и аллегорий позволяет углубить смысл сообщения и сделать его более запоминающимся. Художники, фотографы, режиссеры и аниматоры – все эти специалисты креативной индустрии вносят свой вклад в создание визуального сторителлинга в рекламе.

В современной рекламе визуальный сторителлинг часто выходит за рамки традиционных форматов и интегрируется в интерактивные кампании, социальные сети и даже AR/VR-приложения. Создание визуального контента, который пользователь может исследовать, которым можно делиться и с которым можно взаимодействовать, позволяет создать более глубокую связь с брендом. Креативность в данном контексте требует не только художественного мастерства, но и понимания новых технологий и форматов коммуникации. Визуальный сторителлинг становится ключевым элементом создания брендового контента, который привлекает внимание, вызывает эмоции и формирует лояльность аудитории.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое визуальный сторителлинг и почему он важен в рекламе?
2. Какие визуальные элементы используются для создания истории в рекламе?
3. Как креативность проявляется в визуальном сторителлинге?
4. Какую роль играют новые технологии в развитии визуального сторителлинга?
5. Почему важно создавать эмоциональную связь с аудиторией через визуальные образы?

Задания:

Задание 1. Выберите рекламный ролик (или серию изображений) и проанализируйте, как в нем используется визуальный сторителлинг для передачи сообщения о бренде. Опишите ключевые визуальные элементы, композицию, используемые символы и метафоры.

Задание 2. Разработайте визуальный концепт для рекламной кампании (для вымышленного или существующего бренда). Опишите основные визуальные образы, стиль, цветовую гамму и объясните, какую историю вы хотите рассказать с помощью этих элементов.

Задание 3. Выберите классическую сказку (например, "Красная Шапочка", "Золушка") и придумайте, как можно переосмыслить ее в контексте рекламы определенного бренда.

Опишите, какие визуальные элементы вы бы использовали для создания этой истории и какое сообщение вы хотите передать.

Практическое занятие № 39

Тема 5.10. Реклама как двигатель креативности: от идеи до реализации.

Цель: познакомить студентов с ролью рекламы как креативной индустрии, изучить основные этапы рекламного процесса и подчеркнуть важность креативного подхода в создании эффективной рекламной кампании.

Теоретический материал:

Реклама, воспринимаемая многими исключительно как инструмент продвижения, на самом деле является мощной креативной индустрией. В основе каждой успешной рекламной кампании лежит оригинальная идея, которая превращается в запоминающийся образ благодаря таланту копирайтеров, дизайнеров, режиссеров и других специалистов. Реклама не просто сообщает о продукте или услуге, она создает ассоциации, формирует имидж, воздействует на эмоции и, в конечном итоге, мотивирует к действию. Это сложный и многогранный процесс, требующий глубокого понимания целевой аудитории, трендов и культурных кодов.

Ключевым элементом рекламного процесса является разработка *креативной концепции*. Это отправная точка, определяющая стиль, тон и визуальное воплощение рекламного сообщения. Креативная концепция должна быть не только оригинальной и запоминающейся, но и соответствовать бренд-стратегии, эффективно доносить ключевое сообщение и резонировать с целевой аудиторией. От креативной концепции зависит, насколько реклама сможет выделиться из информационного шума и привлечь внимание потенциальных потребителей. Рекламная индустрия постоянно эволюционирует, адаптируясь к новым технологиям и меняющимся потребительским предпочтениям. Появление digital-рекламы, социальных сетей и интерактивных форматов открыло новые возможности для креативного самовыражения и взаимодействия с аудиторией. Сегодня реклама – это не только телевизионные ролики и печатные объявления, но и вирусные видео, интерактивные игры, контент-маркетинг и другие инновационные формы, требующие от специалистов креативного мышления и умения работать с различными каналами коммуникации.

Вопросы для самоконтроля:

1. Почему рекламу можно считать креативной индустрией?
2. Что такое креативная концепция в рекламе и какова ее роль?
3. Какие специалисты задействованы в процессе создания рекламной кампании?
4. Как изменилась реклама с развитием digital-технологий?
5. Какова связь между креативностью и эффективностью рекламной кампании?

Задания:

Задание 1. Выберите три рекламных ролика или печатных объявления, которые вам запомнились. Опишите, что именно сделало их креативными и эффективными, на ваш взгляд.

Задание 2. Представьте, что вам нужно разработать рекламную кампанию для нового экологически чистого продукта (например, зубной пасты в перерабатываемой упаковке).

Сформулируйте краткий креативный брифинг, включающий целевую аудиторию, ключевое сообщение и желаемый тон рекламной кампании.

Задание 3. Найдите пример "вирусной" рекламы (желательно, чтобы она была социальной или продвигала ценности, а не товары). Опишите, что делает эту рекламу креативной и как она привлекает внимание аудитории.

Практическое занятие № 50

Тема 5.11. Этика и социальная ответственность в рекламе: баланс между прибылью и ценностями.

Цель: ознакомить студентов с этическими принципами и социальной ответственностью в рекламной деятельности, научить анализировать рекламу с точки зрения ее влияния на общество и понимать важность соблюдения этических норм при создании рекламных кампаний.

Теоретический материал:

Реклама, являясь мощным инструментом влияния на общественное мнение, несёт в себе огромную ответственность. Этические нормы и принципы играют ключевую роль в формировании доверия потребителей к брендам и поддержании позитивного имиджа индустрии в целом. *Этичная реклама* – это не только соблюдение законодательства, но и учет моральных, культурных и социальных ценностей общества. Важно избегать манипуляций, ложной информации, эксплуатации уязвимых групп населения (детей, пожилых людей) и продвижения социально опасных товаров или услуг.

Социальная ответственность в рекламе предполагает активное участие брендов в решении социальных проблем и продвижении позитивных изменений в обществе. Это может выражаться в поддержке благотворительных организаций, продвижении здорового образа жизни, повышении осведомленности о проблемах экологии, соблюдении принципов и отказе от стереотипных изображений в рекламных материалах. Социально ответственная реклама способствует формированию положительной репутации бренда и укреплению его связей с потребителями.

В современном мире потребители становятся все более требовательными к этичности и социальной ответственности брендов. Они предпочитают компании, которые не только предлагают качественные продукты или услуги, но и разделяют их ценности и вносят вклад в улучшение общества. Игнорирование этических норм и социальной ответственности в рекламе может привести к негативным последствиям для бренда, таким как бойкот продукции, ухудшение имиджа и потеря доверия потребителей. Поэтому, креативные специалисты должны учитывать эти аспекты на всех этапах разработки рекламной кампании, стремясь к созданию не только эффективной, но и социально ответственной рекламы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое этичная реклама и каковы ее основные принципы?
2. В чем заключается социальная ответственность рекламы?
3. Приведите примеры неэтичной рекламы и объясните, почему она таковой является.
4. Как потребители реагируют на этичность и социальную ответственность брендов?
5. Какие последствия могут быть у бренда, игнорирующего этические нормы в рекламе?

Задания:

Задание 1. Выберите две рекламные кампании (одну – заведомо этическую, другую – спорную с точки зрения этики). Проанализируйте их с точки зрения соблюдения этических принципов и социальной ответственности. Аргументируйте свой выбор.

Задание 2. Найдите пример рекламы, которая, на ваш взгляд, использует стереотипы или продвигает нереалистичные стандарты красоты. Предложите альтернативный вариант этой рекламы, который был бы более этическим и социально ответственным. Опишите, что вы изменили и почему.

Список информационных источников:

Основные печатные издания

1. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербургский государственный университет. – 2019. – 150 с.
2. Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И. С. Трапезникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-4475-6384-4
2. Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егошкина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. – ISBN 978-5-4475-9044-4.
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2014. – 336 с. ; 21. – Гриф: Рек. УМО. – ISBN 978-5-394-00783-5.

Основные электронные издания

1. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart
2. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy
3. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет»
4. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.

Дополнительные источники

1. Беляев, А.А. Антикризисное управление : учебник / А.А. Беляев, Э.М. Коротков. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 311 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01580-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114721>
2. Блюмин, А.М. Информационный консалтинг: теория и практика консультирования : учебник / А.М. Блюмин. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 363 с. : табл., граф., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-

394-01897-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450721>

3.Корячкина, Ю. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Ю. А. Корячкина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 163–164.

4. Лукин, А. Г., Милеева, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности как элемент антимонопольного регулирования / А. Г. Лукин, А. А. Милеева // Экономика, управление и право в современных условиях : сборник статей. – Самара, 2014. – С.20–29.

5. Малышева, М. Ф., Попова, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности.: учебно-практическое пособие. / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. – Издательство Дашков и Ко., 2013. – 160 с.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

Колледж креативных индустрий СКФУ в г. Ставрополе

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к самостоятельным работам**

по дисциплине	ОП.08 Введение в креативные индустрии
Специальность	42.02.01 Реклама
Форма обучения	очная

Ставрополь 2026

Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Введение в креативные индустрии» составлены в соответствии с требованиями ФГОС СПО и предназначены для студентов, обучающихся по специальности: 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана:

1. Губаева Камилла Станиславовна, преподаватель колледжа СКФУ в г. Ставрополе

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Данные методические указания предназначены для оказания помощи студентам в выполнении самостоятельных работ по учебной дисциплине «Введение в креативные индустрии».

Раздел 1. Понятие. Методики оценки. Тема 1.1 Подходы к определению креативных индустрий.

Цель: сформировать у учащихся целостное представление о направлениях креативных индустрий, погрузить учащихся в контекст креативных индустрий через проектную работу.
Количество часов: 2 ч

Тематика докладов:

1. Историческая эволюция понятия “креативные индустрии”: от ремесел к цифровой экономике.
2. Различные подходы к классификации креативных индустрий: сравнение международных и российских моделей.
3. Экономический вклад креативных индустрий: проблемы измерения и оценки.
4. Креативные индустрии как фактор инновационного развития: роль в стимулировании технологического прогресса и социальной модернизации.
5. Креативные индустрии и региональное развитие: стратегии поддержки и развития креативного сектора в российских регионах.

Раздел 2. Тема 2.5. Креативные индустрии в России.

Цель: изучить особенности развития креативных индустрий в России, определить их структуру, ключевые факторы роста, проблемы и перспективы, а также проанализировать роль государства в поддержке и развитии креативного сектора экономики.

Тематика докладов:

1. Состояние и перспективы развития креативных индустрий в России: обзор ключевых секторов.
2. Государственная поддержка креативных индустрий в России: меры, программы и эффективность.
3. Роль малого и среднего бизнеса в креативных индустриях России: возможности и проблемы.
4. Развитие креативных кластеров в российских регионах: лучшие практики и перспективы.
5. Экспортный потенциал креативных индустрий России: направления, возможности и барьеры.
6. Влияние цифровых технологий на развитие креативных индустрий в России.
7. Креативные профессии в России: рынок труда, образование и перспективы.
8. Инвестиции в креативные индустрии России: источники, тенденции и риски.
9. Интеллектуальная собственность в креативных индустриях России: защита и монетизация.
10. Креативные индустрии как фактор развития туризма и городской среды в России.

Раздел 3. Тема 3.4. Международная торговля рекламными услугами и контентом: правовые аспекты и регулирования.

Цель: изучить особенности международной торговли рекламными услугами и контентом, основные правовые аспекты, регулирующие эту торговлю, и механизмы защиты интеллектуальной собственности в глобальной рекламной индустрии.
Количество часов: 2 ч

Тематика докладов:

1. Регулирование трансграничной рекламы: сравнительный анализ законодательства различных стран.
2. Защита авторских прав и интеллектуальной собственности в международной торговле рекламным контентом.
3. Ограничения и запреты в международной рекламе: этические нормы, культурные различия и национальные интересы.
4. Трансграничная передача данных в рекламной индустрии: защита персональных данных и конфиденциальность.

Раздел 4. Тема 4.2. Этика в креативных индустриях: баланс между творчеством и ответственностью.

Цель: рассмотреть этические аспекты работы в креативных индустриях, изучить кодексы поведения и принципы, которыми должны руководствоваться креативные специалисты, чтобы сбалансировать творческое самовыражение и социальную ответственность.

Тематика докладов:

1. Этические дилеммы в рекламе: манипуляции, стереотипы и дезинформация.
2. Авторское право и плагиат в креативных индустриях: границы творчества и заимствования.
3. Проблемы цифровой конфиденциальности и этика сбора данных в креативных индустриях.
4. Социальная ответственность креативных предпринимателей: влияние на окружающую среду и общество.
5. Этика использования искусственного интеллекта в креативных процессах: автоматизация и человеческий фактор.
6. Свобода выражения и цензура в креативных индустриях: границы дозволенного и ответственность за свои слова.
7. Этика работы с культурным наследием: уважение к традициям и инновации.

Раздел 5. Реклама как креативная индустрия. Тема 5.6. Будущее рекламы. Вызовы и возможности.

Цель: прогнозировать развитие рекламной индустрии в будущем, выявлять ключевые вызовы и возможности, а также оценить роль креативности в адаптации к новым реалиям.

Темы для презентации:

1. Искусственный интеллект в рекламе: автоматизация, персонализация и креативность.
2. Виртуальная и дополненная реальность: новые горизонты для рекламного опыта.
3. Программатик-реклама: алгоритмы, данные и эффективность.
4. Инфлюенс-маркетинг: тренды, этика и долгосрочные стратегии.
5. Блокчейн в рекламе: прозрачность, безопасность и борьба с мошенничеством.
6. Голосовой поиск и реклама: оптимизация контента и новые возможности.

Требования к оформлению доклада:

Доклад — это сбор информации по заданной теме из определенных источников: монографии, учебников, статей из научных журналов.

Доклад показывает, как студент умеет работать с информацией.

Структура доклада

1. Титульный лист.

Титульный лист оформляется по единым требованиям. Он содержит:

- название образовательного учреждения;
- тему доклада;
- сведения об авторе;
- сведения о руководителе;
- год выполнения работы.

2. Оглавление.

В оглавлении излагается название составляющих (глав, вопросов) доклада, указываются страницы.

I. Введение	стр.
II. Основная часть	стр.
III. Заключение.....	стр.
IV. Список литературы.....	стр.
V. Приложения.....	стр.

3. Введение.

В введении формируется суть исследуемой проблемы ее актуальность, обосновывается выбор темы. Указывается цель и задачи. Показывается научный интерес и практическое значение. Объем введения составляет 0,5-2 страницы. Умение кратко и по существу излагать свои мысли – это одно из достоинств автора. Иллюстрации в раздел «Введение» не помещаются.

4. Основная часть.

Следующий после «Введения» раздел должен иметь заглавие, выражающее основное содержание доклада, его суть. Главы основной части доклада должны соответствовать оглавлению (простому или развернутому) и указанным в оглавлении страницам. В этом разделе должен быть подробно представлен материал, полученный в ходе изучения различных источников информации (литературы). Все сокращения в тексте должны быть расшифрованы. Ссылки на авторов цитируемой литературы должны соответствовать номерам, под которыми они идут по списку литературы. Объем основной части – не менее 3 листов. Нумерация страниц доклада и приложений производится в правом нижнем углу арабскими цифрами без знака «№». Титульный лист считается первым, но не нумеруется. Страница с планом, таким образом, имеет номер «2».

Основная часть должна включать в себя также собственное мнение студента.

5. Заключение.

В заключении подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, указывается что интересно, что спорно, предлагаются рекомендации.

Объем заключения 0,5-2 страницы.

6. Список литературы.

Те источники информации, которые имеют прямое отношение к работе и использованы в ней. При этом в самом тексте работы должны быть обозначены номера источников информации, под которыми они находятся в списке литературы и на которые ссылается автор. Эти номера в тексте работы заключаются в квадратные скобки, рядом через запятую указываются страницы, которые использовались как источник информации, например: [1, с. 18]. В списке литературы эти квадратные скобки не ставятся. Оформляется список использованной литературы со всеми выходными данными. Он оформляется по алфавиту и имеет сквозную нумерацию арабскими цифрами.

7. Приложения.

Это могут быть карты, схемы, графики, диаграммы, рисунки, фото и т.д.

Для иллюстраций могут быть отведены отдельные страницы. В этом случае они (иллюстрации) оформляются как приложение и выполняются на отдельных страницах. Нумерация приложений производится в правом нижнем углу арабскими цифрами без знака «№».

Требования к оформлению доклада

Доклад выполняется на стандартных страницах белой бумаги формата А-4 (верхнее, нижнее и правое поля – 1 см; левое – 3 см).

Текст печатается шрифтом Times New Roman (размер шрифта – 14 кегель). Заголовки – полужирным шрифтом Times New Roman (размер шрифта – 14 кегель).

Интервал между строками – 1,5.

Текст оформляется на одной стороне листа.

При оценке доклада учитывается:

- письменная грамотность;
- логическая последовательность и выдержанность научного стиля;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала, грамотность раскрытия темы;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата стандартам;
- способность ответить на заданные вопросы;
- свободное владение материалом доклада (студент рассказывает, а не читает)

Критерии оценивания доклада:

Оценка «отлично» выставляется студенту за глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором студент легко ориентируется; владение понятийным аппаратом, умение использовать биографические материалы, а также литературоведческую и критическую литературу, давать доказательную и убедительную оценку освещаемому вопросу, свободно и целенаправленно использовать конкретные понятия теории литературы, активно и целесообразно использовать различные виды справочной литературы, высказывать в письменной форме и обосновывать свои суждения. Отличная отметка предполагает грамотное, логичное изложение материала, качественное внешнее оформление.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент полно освоил учебный материал, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания при освещении излагаемого материала, грамотно излагает ответ, но содержание и форма ответа имеют некоторые неточности.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний, не умеет доказательно обосновать свои суждения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл, беспорядочно излагает материал; за полное незнание и непонимание учебного материала или отказ от выполнения данной работы.

Список информационных источников:

Основные печатные издания

1. Дорский, А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью / А. Ю. Дорский. – Санкт-Петербургский государственный университет. – 2019. – 150 с.
2. Трапезникова, И. С. Правовое обеспечение социальной сферы : учебное пособие / И. С. Трапезникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 80 с. – ISBN 978-5-4475-6384-4
2. Хомяков, В. И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие / В. И. Хомяков, В. А. Егошкина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 264 с. – ISBN 978-5-4475-9044-4.
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К : Изд-во Шаркова, 2014. – 336 с. ; 21. – Гриф: Рек. УМО. – ISBN 978-5-394-00783-5.

Основные электронные издания

1. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart
2. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy
3. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет»
4. <http://www.piter-press.ru/ur> – «Желтые страницы» российского Интернет.

Дополнительные источники

1. Беляев, А.А. Антикризисное управление : учебник / А.А. Беляев, Э.М. Коротков. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 311 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01580-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114721>
2. Блюмин, А.М. Информационный консалтинг: теория и практика консультирования : учебник / А.М. Блюмин. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 363 с. : табл., граф., схем. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01897-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450721>
3. Корякина, Ю. А. Правовое регулирование рекламной деятельности в сети Интернет / Ю. А. Корякина // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. – 2014. – № 3. – С. 163–164.
4. Лукин, А. Г., Милеева, А. А. Правовое регулирование рекламной деятельности как элемент антимонопольного регулирования / А. Г. Лукин, А. А. Милеева // Экономика, управление и право в современных условиях : сборник статей. – Самара, 2014. – С.20–29.
5. Малышева, М. Ф., Попова, А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности.: учебно-практическое пособие. / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. – Издательство Дашков и Ко., 2013. – 160 с.