

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 18/02/2021 14:51:52

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7373af5daa090abec83d171f0

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма

Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой

арт-бизнеса и рекламы

 А.В. Кудинова

26 августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.06 Управление креативными проектами

Направления подготовки (профиль): 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (Арт-бизнес и реклама)

Форма обучения – очная, заочная

**Краснодар
2020**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017).

Рецензенты:

Руководитель автономной некоммерческой организацией «Международный центр творческого развития, социальных инноваций и театра

Новгородова Е.Н.

Руководитель отдела маркетинга ГК «Город мастеров»

Морозова М.С.

Составитель: Морозов С.А., доктор философских наук, профессор кафедры арт-бизнеса и рекламы КГИК

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы 26 августа 2021 г., протокол №1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление креативными проектами» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 27 августа 2021 г., протокол № 1.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	3
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	3
4. Структура и содержание дисциплины	5
4.1. Структура дисциплины:	5
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	6
5. Образовательные технологии	13
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	13
6.1. Контроль освоения дисциплины	13
6.2. Оценочные средства	14
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	20
7.1. Основная литература	20
7.2. Дополнительная литература	20
7.3. Периодические издания	21
7.4. Интернет-ресурсы	21
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	21
7.6. Программное обеспечение	27
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	27
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	28

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: освоение теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке творческой концепции рекламного продукта, развитие навыков разработки содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения. Обучение студентов основам креативной деятельности в арт-бизнесе и освоению комплексных подходов при создании рекламных продуктов.

Студенты изучают теоретические аспекты креативной деятельности и получают практические навыки в создании креативных продуктов.

Задачи:

- обучение практическим навыкам и умению создавать креативные продукты;
- развитие профессионального мастерства и видения специалиста арт-бизнеса;
- обучение созданию и использованию брифа.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Программа адаптирована для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

В результате освоения дисциплины, обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
Способен разрабатывать и реализовывать бизнес-проекты в сфере арт-бизнеса и рекламы (ПК-1)	<ul style="list-style-type: none">• основные концепции управления креативными проектами	<ul style="list-style-type: none">• учитывать особенности управления креативными проектами	<ul style="list-style-type: none">• опытом участия в управлении креативными проектами под руководством специалистов в сфере профиля профессиональной подготовки

Способен применять методы управления арт-бизнесом и рекламой с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-2)	<ul style="list-style-type: none"> • основные концепции управления креативными проектами в сфере арт-бизнеса и рекламы 	<ul style="list-style-type: none"> • использовать в профессиональной деятельности под руководством особенности управления креативными проектами в арт-бизнесе и рекламе 	<ul style="list-style-type: none"> • опытом применения под руководством методологии и методики управления креативными проектами в арт-бизнесе и рекламе
--	---	--	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц (216 часов).

По очной форме обучения (7-8 семестры)

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
1	Теоретические основы креативных стратегий в арт-бизнесе	7	1-8	16	16		22	2 неделя – опрос 3-8 недели – обсуждение выполненных работ контрольные точки БРС
2	Процесс работы в рамках творческой стратегии	7	9-17	16	16		22	9-17 недели - опрос, обсуждение эссе контрольные точки БРС
Итого				32	32		44	
Форма промежуточной аттестации								Зачет
3	Особенности и приемы разработки креативного брифа и креативной концепции. Применение на практике.	8	1-12	12	24	36	36	2-11 недели – опрос и анализ работ выполненных на практических занятиях контрольные точки БРС
Итого				12	24	36	36	
Вид итогового контроля								Экзамен
Итого				44	56	36	80	324/9

По заочной форме обучения (7-8 семестры):

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
1	Теоретические основы креативных стратегий в арт-бизнесе.	7		4	4		48	- опрос - обсуждение выполненных работ Зачет
2	Процесс работы в рамках творческой стратегии	7		2	2		48	- опрос, - обсуждение эссе Зачет
3	Особенности и приемы разработки креативного брифа и креативной концепции	8		6	6	36	60	анализ фотографий, снятых на практических занятиях экзамен
Вид итогового контроля								Экзамен
Итого				12	12	36	156	216/6

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
7 семестр			
Раздел 1. Теоретические основы креативных стратегий в арт-бизнесе (3 семестр)			
Тема 1.1. Управление творческим коллективом.	<u>Лекции:</u> Специалисты креативного отдела, требования, предъявляемые к специалистам. Система правил по управлению креативными группами, правила позитивной критики и барьеры творческого мышления в рекламе. Общая схема разработки рекламного сообщения и креатив. Выбор и оценка идеи, Q-сортировка. Оценка эффективности креативной идеи	6/0,16	ПК-1; ПК-2

	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Основные понятия творческого процесса в профессиональной деятельности креатора; 2. Основные этапы профессиональной творческой деятельности в арт-бизнесе; 3. Особенности художественного творчества.	6/0,16	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в Power Point	16/0,44	
Тема 1.2. Методология креативного мышления.	<u>Лекции:</u> Специальные техники рекламного конструирования, концепция трехуровневого позиционирования Росситера-Перси, макроуровень позиционирования, мезоуровень позиционирования, микроуровень. Методика РАМ-проводника, методика слома стереотипа, юмористические приемы, рекламные персонажи.	6/0,16	ПК-1; ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Фазы профессионального творческого процесса. 2. Этапы креативного процесса при создании рекламного продукта. 3. Основные креативные техники творческого процесса	16/0,44	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	7,3/0,2	
Тема 1.3 Профессиональное мастерство креативного специалиста.	<u>Лекция:</u> Основные функции креатора. Знания, навыки, умения в структуре личности рекламиста. Понятие «креативной личности». Способности и талант рекламиста, пути формирования и развития. Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм. Профессиональные качества специалиста в области рекламы. Креативный дневник рекламиста.	4/0,1	ПК-1; ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Особенности структуры личности креатора: знания, навыки и умения; 2. Путь формирования и развития таланта специалиста в арт-бизнесе; 3. Креативная личность.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	16/0,44	

Раздел 2. Процесс работы в рамках творческой стратегии (7 семестр)			
<p>Тема 2.1 Средства интенсификации творческого мышления в рекламе. Креативные приемы и техники.</p>	<p><u>Лекция:</u> Общая классификация творческих приемов. Мозговой штурм и его виды. Метод фокальных объектов. Синектика. Оператор РВС (размер, время, стоимость). Конференция идей, метод гирлянд, ассоциаций и метафор, метод маленьких человечков, метод контрольных вопросов. Морфологический анализ Ф. Цвикки. Техники, используемые копирайтером для подачи информации о продукте: антропоморфизм, усиление (гиперболизация), символичность, эскейпизм, отстройка от конкурентов, самоприсоединение к группе, замена действия наблюдения, ложные смыслы, качественное искажение и др. Искусство, живопись, филология и креатив в рекламе. Устное народное творчество: легенды, саги, сказки, былины как источник творческих моделей. Паремиология, фразеология и идиоматика, возможности креативного использования в рекламе.</p>	6/0,16	ПК-1; ПК-2
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Создание рекламы, особенности творческого подхода. 2. Этапы творческого процесса. 3. Классификация элементов процесса создания рекламного продукта. 4. Цели и задачи креативной деятельности.</p>	6/0,16	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	16/0,44	
<p>Тема 2.2 Типология проблем и их решений.</p>	<p><u>Лекция:</u> Проблема есть осознание неполноты представлений об объекте как исходное для последующего его познания. Прямой подход к решению проблемы: преобразование информации, упрощение, организация решения и пр. Системный подход: опознание (предвидение) проблемы; формулировка проблемы; выделение одной или нескольких сфер; определение целей решения проблемы; сбор и анализ информации и т.д., - вплоть до решения проблемы; проверки адекватности решения. Набор навыков и умений решать проблемы, необходимость сочетания различных подходов и схем. Понимание приема как отдельной операции деятельности, способствующей достижению определенной цели. Выбор приемов, методов из имеющегося арсенала: методы проб и ошибок, «мозговой штурм», использование ресурсов бессознательного (см. тему «Принцип Озарения»), применение графики, интеллект-карт, временных и людских ресурсов. Типы решения проблем: рутинные решения (следование процедуре); селективные решения (основаны на выборе из имеющихся схем); адаптационные решения (есть широкий набор, но требуется комбинировать решения); инновационные подходы (требующие новых методов).</p>	6/0,16	ПК-1; ПК-2

	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Формирование рекламных образов в контексте психических процессов. 2. Виды ассоциаций. 3. Особенности рекламного образа и рекламного текста, их различия. 4. Приемы создания рекламного образа в арт-бизнесе и рекламе.	6/0,16	
	<u>Самостоятельная работа:</u> объекты визуальной культуры Краснодарского края.	16/0,44	
Тема 2.3 Структура креативных умений и навыков.	<u>Лекция:</u> Полная схема профессиограммы рекламиста включает в себя навыки менеджера, копирайтера, дизайнера, редактора и т.д. В данной теме рассматривается набор навыков рекламиста с точки зрения принадлежности их не столько к норме (правилам, эталонам и т.п.), а с точки зрения креатива; порождения новых сущностей и элементов рекламы. Рекламист мыслит масштабно и креативно: втягивает потребителя в сферы продуктов потребления, искусства, финансов, политики.	4/0,1	ПК-1; ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Поиск нестандартных идей с использованием творческих игр и упражнений. 2. Методы активизации идей. 3. Метод фокальных объектов и техника номинальной группы.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	16/0,44	
Форма промежуточной аттестации		Зачет	
Раздел 3. Особенности и приемы разработки креативного брифа и креативной концепции. Применение на практике. (8 семестр)			
Тема 3.1 Технология разработки креативного брифа.	<u>Лекции:</u> Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива: шкала SIMPLE.	6/0,16	ПК-1; ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Описание целевой аудитории. 2. Понятие и условные типы инсайта. 3. Рекламная идея и художественный образ. 4. Шкала SIMPLE. 5. Креативные идеи в арт-бизнесе. 6. Креативное арт-бизнес проектирование	12/0,33	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	18/0,5	

Тема 3.2 Разработка креативной концепции на основе брифа.	<u>Лекции:</u> Функциональные составляющие рекламной кампании: маркетинговое исследование, определение рекламной концепции и рекламной цели, выбор форм рекламы, выбор средств рекламирования, определения графика рекламной кампании, классификация целевой аудитории и мониторинг СМИ. Составляющие коммуникационной стратегии: рекламная стратегия – мидиастратегия - креативная стратегия. Использование формулы «from-to-by» при разработке рекламной стратегии. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение. Продвижение креативных арт-бизнес-проектов.	6/0,16	ПК-1; ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Функциональные составляющие рекламной кампании в арт-бизнесе. 2. Процесс классификации целевой аудитории и мониторинга СМИ. 3. Рекламная стратегия в арт-бизнесе. 4. Креативная концепция в арт-бизнесе и рекламе.	12/0,33	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	18/0,5	
Вид итогового контроля		Экзамен	
Всего		216/6	

По заочной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
7 семестр			
Раздел 1. Теоретические основы креативных стратегий в арт-бизнесе. (6 семестр)			
Тема 1.1. Управление творческим коллективом.	<u>Лекции:</u> Специалисты креативного отдела, требования, предъявляемые к специалистам. Система правил по управлению креативными группами, правила позитивной критики и барьеры творческого мышления в рекламе. Общая схема разработки рекламного сообщения и креатив. Выбор и оценка идеи, Q-сортировка. Оценка эффективности креативной идеи	2/0,05	ПК-1; ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка презентаций в Power Point	16/0,44	

Тема 1.2. Методология креативного мышления.	<u>Лекции:</u> Специальные техники рекламного конструирования, концепция трехуровневого позиционирования Росситера – Перси, макроуровень позиционирования, мезоуровень позиционирования, микроуровень. Методика РАМ-проводника, методика слома стереотипа, юмористические приемы, рекламные персонажи.	2/0,05	ПК-1; ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Фазы профессионального творческого процесса. 2. Этапы креативного процесса при создании рекламного продукта. 3. Основные креативные техники творческого процесса.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре	16/0,44	
Тема 1.3 Профессионал ное мастерство креативного специалиста.	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ПК-1; ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Особенности структуры личности креатора: знания, навыки и умения; 2. Путь формирования и развития таланта специалиста в арт-бизнесе; 3. Креативная личность.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре	16/0,44	
Раздел 2. Процесс работы в рамках творческой стратегии (7 семестр)			
Тема 2.1 Средства интенсифи- кации творческого мышления в рекламе. Креативные приемы и техники.	<u>Лекция:</u> Общая классификация творческих приемов. Мозговой штурм и его виды. Метод фокальных объектов. Синектика. Оператор РВС (размер, время, стоимость). Конференция идей, метод гирлянд, ассоциаций и метафор, метод маленьких человечков, метод контрольных вопросов. Морфологический анализ Ф. Цвикки. Техники, используемые копирайтером для подачи информации о продукте: антропоморфизм, усиление (гиперболизация), символичность, эскейпизм, отстройка от конкурентов, самоприсоединение к группе, замена действия наблюдения, ложные смыслы, качественное искажение и др. Искусство, живопись, филология и креатив в рекламе. Устное народное творчество: легенды, саги, сказки, былины как источник творческих моделей. Паремология, фразеология и идиоматика, возможности креативного использования в рекламе.	2/0,05	ПК-1; ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		

	<p><u>Самостоятельная работа:</u> изучение литературы и Интернет-источников по вопросам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создание рекламы, особенности творческого подхода.. 2. Этапы творческого процесса. 3. Классификация элементов процесса создания рекламного продукта. 4. Цели и задачи креативной деятельности 	16/0,44	
Тема 2.2 Типология проблем и их решений.	Лекция: не предусмотрено	2/0,05	ПК-1; ПК-2
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u></p> <p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование рекламных образов в контексте психических процессов. 2. Виды ассоциаций. 3. Особенности рекламного образа и рекламного текста, их различия. 4. Приемы создания рекламного образа в арт-бизнесе и рекламе. 	2/0,05	
	Самостоятельная работа: анализ объектов визуальной культуры Краснодарского края.	16/0,44	
Тема 2.3 Структура креативных умений и навыков.	Лекция: не предусмотрено		ПК-1; ПК-2
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: изучение литературы и Интернет-источников по вопросам: <ol style="list-style-type: none"> 1. Поиск нестандартных идей с использованием творческих игр и упражнений. 2. Методы активизации идей. 3. Метод фокальных объектов и техника номинальной группы. 	16/0,44	
Форма промежуточной аттестации		Зачет	
Раздел 3. Особенности и приемы разработки креативного брифа и креативной концепции. Применение на практике. (8 семестр)			
Тема 3.1 Технология разработки креативного брифа.	<p>Лекции: Виды творческих заданий. Структура брифа. Описание целевой аудитории. Основные характеристики ЦА: географические характеристики, демографические характеристики, психографические характеристики, поведенческие характеристики. Цели и задачи. Понятие инсайта: условные типы инсайтов. Рекламная идея и художественный образ. Оценка креатива: шкала SIMPLE.</p>	2/0,05	ПК-1; ПК-2
	<p><u>Практические занятия:</u></p> <p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Описание целевой аудитории. 2. Понятие и условные типы инсайта. 3. Рекламная идея и художественный образ. 4. Шкала SIMPLE. 	4/0,1	
	Самостоятельная работа: Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	30/0,83	

Тема 3.2 Разработка креативной концепции на основе брифа.	<u>Лекции:</u> Функциональные составляющие рекламной кампании: маркетинговое исследование, определение рекламной концепции и рекламной цели, выбор форм рекламы, выбор средств рекламирования, определения графика рекламной кампании, классификация целевой аудитории и мониторинг СМИ. Составляющие коммуникационной стратегии: рекламная стратегия – медиастратегия - креативная стратегия. Использование формулы «from-to-by» при разработке рекламной стратегии. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.	4/0,1	ПК-1; ПК-2
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Функциональные составляющие рекламной кампании в арт-бизнесе. 2. Процесс классификации целевой аудитории и мониторинга СМИ. 3. Рекламная стратегия в арт-бизнесе. 4. Креативная концепция в арт-бизнесе и рекламе.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	30/0,83	
Вид итогового контроля		экзамен	
Всего		216/6	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Методика организации учебных занятий включает в себя игровое моделирование, дискуссии, выездные тематические занятия, использование разнообразных креативных техник и технологий, формирующие базовые творческие умения и навыки; проектные компетенции.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос
- подготовка презентацией в Power Point

- выставка фотопроектов
- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме экзамена.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий

1. *Цель проекта – это:*

а) сформулированная проблема, с которой придется столкнуться в процессе выполнения проекта;

б) утверждение, формулирующее общие результаты, которых хотелось бы добиться в процессе выполнения проекта;

в) комплексная оценка исходных условий и конечного результата по итогам выполнения проекта.

2. *Реализация проекта – это:*

а) создание условий, требующихся для выполнения проекта за нормативный период;

б) наблюдение, регулирование и анализ прогресса проекта;

в) комплексное выполнение всех описанных в проекте действий, которые направлены на достижение его целей.

3. *Проект отличается от процессной деятельности тем, что:*

а) процессы менее продолжительные по времени, чем проекты;

б) для реализации одного типа процессов необходим один-два исполнителя, для реализации проекта требуется множество исполнителей;

в) процессы однотипны и цикличны, проект уникален по своей цели и методам реализации, а также имеет четкие сроки начала и окончания.

4. *Что из перечисленного не является преимуществом проектной организационной структуры?*

а) объединение людей и оборудования происходит через проекты;

б) командная работа и чувство сопричастности;

в) сокращение линий коммуникации.

5. *Что включают в себя процессы организации и проведения контроля качества проекта?*

а) проверку соответствия уже полученных результатов заданным требованиям

б) составление перечня недоработок и отклонений;

в) промежуточный и итоговый контроль качества с составлением отчетов

6. *Метод освоенного объема дает возможность:*

а) освоить минимальный бюджет проекта

б) выявить, отстаёт или опережает реализация проекта в соответствии с графиком, а также подсчитать перерасход или экономию проектного бюджета;

в) скорректировать сроки выполнения отдельных процессов проекта.

7. *Какая часть ресурсов расходуется на начальном этапе реализации проекта?*

а) 9-15 %;

б) 15-30 %;

в) до 45 %

8. *Какие факторы сильнее всего влияют на реализацию проекта?*

а) экономические и социальные;

б) экономические и организационные;

в) экономические и правовые.

9. Назовите отличительную особенность инвестиционных проектов:

- а) большой бюджет;
- б) высокая степень неопределенности и рисков;**
- в) целью является обязательное получение прибыли в результате реализации проекта.

10. Что такое веха?

- а) знаковое событие в реализации проекта, которое используется для контроля за ходом его реализации;**
- б) логически взаимосвязанные процессы, выполнение которых приводит к достижению одной из целей проекта;
- в) совокупность последовательно выполняемых действий по реализации проекта.

11. Участники проекта – это:

- а) потребители, для которых предназначался реализуемый проект;
- б) заказчики, инвесторы, менеджер проекта и его команда;
- в) физические и юридические лица, непосредственно задействованные в проекте или чьи интересы, могут быть затронуты в ходе выполнения проекта.**

12. Тест. Инициация проекта является стадией в процессе управления проектом, по итогам которой:

- а) объявляется окончание выполнения проекта;
- б) санкционируется начало проекта;**
- в) утверждается укрупненный проектный план.

13. Что такое предметная область проекта?

- а) объемы проектных работ и их содержание, совокупность товаров и услуг, производство (выполнение) которых необходимо обеспечить как результат выполнения проекта;**
- б) направления и принципы реализации проекта;
- в) причины, по которым был создан проект.

14. Для чего предназначен метод критического пути?

- а) для определения сроков выполнения некоторых процессов проекта;
- б) для определения возможных рисков;
- в) для оптимизации в сторону сокращения сроков реализации проекта.**

15. Структурная декомпозиция проекта – это:

- а) наглядное изображение в виде графиков и схем всей иерархической структуры работ проекта;**
- б) структура организации и делегирования полномочий команды, реализующей проект;
- в) график поступления и расходования необходимых для реализации проекта ресурсов.

16. Какие факторы необходимо учитывать в процессе принятия решения о реализации инвестиционного проекта?

- а) инфляцию и политическую ситуацию в стране;
- б) инфляцию, уровень безработицы и альтернативные варианты инвестирования;
- в) инфляцию, риски, альтернативные варианты инвестирования.**

17. Как называется временной промежуток между началом реализации и окончанием проекта?

- а) стадия проекта;
- б) жизненный цикл проекта;**
- в) результат проекта.

18. В Microsoft Project есть следующие типы ресурсов:

- а) материальные, трудовые, затратные;**
- б) материальные, трудовые, временные;
- в) трудовые, финансовые, временные.

19. Проект, который имеет лишь одного постоянного сотрудника – управляющего проектом, является ... матричной структурой.

- а) единичной;
- б) ординарной;

в) слабой.

20. Как называется скидка, содействующая рекламе проекта?

- а) стимулирующая;
- б) проектная;

в) маркетинговая.

21. Два инструмента, содействующих менеджеру проекта в организации команды, способной работать в соответствии с целями и задачи проекта – это структурная схема организации и....

- а) укрупненный график;
- б) матрица ответственности;**
- в) должностная инструкция.

22. Назовите метод контроля фактически выполненных работ по реализации проекта, позволяющий провести учет некоторых промежуточных итогов для незавершенных работ.

- а) 10 на 90;
- б) 50 на 50;**
- в) 0 к 100.

23. Три способа финансирования проектов: самофинансирование, использование заемных и ... средств.

- а) привлекаемых;**
- б) государственных;
- в) спонсорских.

24. Состояния, которые проходит проект в процессе своей реализации – это ... проекта.

- а) этапы;
- б) стадии;
- в) фазы.**

25. Как называется временное добровольное объединение участников проекта, основанное на взаимном соглашении и направленное на осуществление прибыльного, но капиталоемкого проекта?

- а) консолидация;
- б) консорциум;**
- в) интеграция.

26. Завершающая фаза жизненного цикла проекта состоит из приемочных испытаний и ...

- а) контрольных исправлений;
- б) опытной эксплуатации;**
- в) модернизации.

27. Как называются денежные потоки, которые поступают от каждого участника реализуемого проекта?

- а) притоки;**
- б) активы;
- в) вклады.

28. Как называется организационная структура управления проектами, применяемая в организациях, которые постоянно занимаются реализацией одного или нескольких проектов?

- а) материнская;
- б) адхократическая;
- в) всеобщее управление проектами.**

29. Проект, заказчик которого может решиться увеличить его окончательную стоимость по сравнению с первоначальной, является:

- а) простым;
- б) краткосрочным;**
- в) долгосрочным.

30. Объединение ресурсов в процессе создания виртуального офиса проекта характеризуется ... независимостью.

- а) территориальной;**
- б) финансовой;
- в) административной.

6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля

1. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна.
2. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.
3. Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
4. Психологические исследования целевой аудитории. Психологика и ее использование в рекламе. Психологическое сегментирование.
5. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение.
6. Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.
7. Бриф как вектор творчества. Виды и разделы брифа. Составление брифа. Формы брифа. Заполнение форм брифа.
8. Проблема решения творческих задач. Эвристика. Методы решения творческих задач.

6.2.3. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Художественный и рекламный образ.
2. Особенности структуры личности креатора: знания, навыки и умения;
3. Путь формирования и развития таланта специалиста в атр-бизнесе;
4. Креативная личность.
5. Создание рекламы, особенности творческого подхода.
6. Формирование рекламных образов в контексте психических процессов.
7. Виды ассоциаций.
8. Психологические барьеры и их преодоление в рекламе.
9. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штормовиков». Алгоритм проведения мозгового штурма I-G-I.
10. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики». Их применение в рекламе.
11. Мотивационный анализ и его использование для создания креатива.
12. Нейминг. Бренд-концепция, ее значение и составляющие. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора. Применение ренейминга.

13. Тестирование рекламы. Использование методик претестинга и посттестинга в творческом процессе. Дизайнерская подготовка тестируемых материалов.
14. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
15. Креативная технология Disruption, ее концепты и применение в создании отечественной и зарубежной рекламы.
16. Приемы создания рекламного образа в арт-бизнесе и рекламе.
17. Поиск нестандартных идей с использованием творческих игр и упражнений.
18. Рекламная идея и художественный образ.

6.2.4 Вопросы к зачету по дисциплине

1. Создание рекламы, особенности творческого подхода.
2. Этапы творческого процесса.
3. Классификация элементов процесса создания рекламного продукта.
4. Цели и задачи креативной деятельности.
5. Формирование рекламных образов в контексте психических процессов.
6. Виды ассоциаций.
7. Особенности рекламного образа и рекламного текста, их различия.
8. Приемы создания рекламного образа в арт-бизнесе и рекламе.
9. Поиск нестандартных идей с использованием творческих игр и упражнений.
10. Методы активизации идей.
11. Метод фокальных объектов и техника номинальной группы.
12. Описание целевой аудитории.
13. Понятие и условные типы инсайта.
14. Рекламная идея и художественный образ.
15. Шкала SIMPLE.
16. Креативные идеи в арт-бизнесе.
17. Креативное арт-бизнес проектирование.
18. Функциональные составляющие рекламной кампании в арт-бизнесе.
19. Процесс классификации целевой аудитории и мониторинга СМИ.
20. Рекламная стратегия в арт-бизнесе.
21. Креативная концепция в арт-бизнесе и рекламе.

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине

1. Психологические барьеры и их преодоление в рекламе.
2. Мозговой штурм А. Осборна (brain-storming). Последовательность действий и правила при проведении мозгового штурма. Критерии подбора «штурмовиков». Алгоритм проведения мозгового штурма I-G-I.
3. Сравнительный анализ методик «мозгового штурма» и «синектики». Их применение в рекламе.
4. Мотивационный анализ и его использование для создания креатива.
5. Креатив как технология. Качества креатива. Формула «правильного креатива». Модель креативного процесса Д. Бернстайна.

6. Креатив и потребности целевой аудитории. Релевантность и влияние креатива.
7. Мотив в креативе. Структура мотивов А. Маслоу.
8. Психографические исследования целевой аудитории. Психографика и ее использование в рекламе. Психографическое сегментирование.
9. Рекламная стратегия и идея. Структура стратегии. Иерархия стратегий в планировании. Информационное и эмоциональное наполнение.
10. Современные рекламные стратегии. Стратегия опережения потребности. Стратегия разрыва стереотипов Ж.-М. Дрю.
11. Бриф как вектор творчества. Виды и разделы брифа. Составление брифа. Формы брифа. Заполнение форм брифа.
12. Проблема решения творческих задач. Эвристика. Методы решения творческих задач.
13. Нейминг. Бренд-концепция, ее значение и составляющие. Алгоритм генерации имени бренда и критерии отбора. Применение ренейминга.
14. Тестирование рекламы. Использование методик претестинга и посттестинга в творческом процессе. Дизайнерская подготовка тестируемых материалов.
15. Стереотип и стереотипизация в рекламе.
16. Креативная технология Disruption, ее концепты и применение в создании отечественной и зарубежной рекламы.
17. Художественно-образное мышление как профессиональное мышление рекламиста
18. Цели и задачи креативной деятельности
19. Пять слагаемых креативности Энди Грина. «Пять I»
20. Креатив как творческий процесс
21. Виды УТП и их особенности
22. Основные этапы творческого процесса в создании рекламы
23. Творчество и основные элементы творческого процесса
24. Роль психических процессов в формировании рекламных образов
25. Ассоциации и архетипический символ в рекламе
26. Рекламный образ и приемы его создания
27. Драматургия в различных видах рекламы
28. Сценарий – основная форма драматургической организации рекламы
29. Тема, идея, проблема. Их сущность и содержание
30. Композиционное построение сценария различных рекламных форм
31. Авторский и сюжетный ход в рекламе
32. Особенности жанрового разнообразия в рекламе
33. Игра как творческая деятельность
34. Виды игр и игровые приемы в рекламе
35. Юмор в рекламе. Приемы создания смешного в рекламе
36. Метод мозговой атаки как метод активизации творческих идей
37. Креативные техники в рекламе
38. Этические основы рекламного творчества.

6.2.6. Примерная тематика курсовых работ

Курсовая работа выполняется в виде проекта на тему: «Разработка творческой концепции ...»

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Баканов, Е. А. Проектный менеджмент в социально-культурной деятельности: учебное пособие / Е. А. Баканов; составитель Е. А. Баканов. - Кемерово: КемГИК, 2018. - 56 с. - ISBN 978-5-8154-0423-6. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/121888>
2. Зенгин, С.С. Проекты и проектная деятельность в социокультурной сфере: учеб. пособие / С. С. Зенгин. - Краснодар: КГИК, 2016. - 171 с.;
3. Кудинова, А.В. Современная визуальная культура: фотография, реклама, Интернет: учеб. пособие для бакалавров, обучающихся по направлению подгот. 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки / А. В. Кудинова. - Краснодар, 2016. - 152 с.;
4. Мамонтов, С. А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: учебное пособие / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 174 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009794-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1006769>
5. Никитаева, А.Ю. Экономика и управление проектами в социальных системах: учебник: [16+] / А.Ю. Никитаева, Л.С. Скачкова, О.В. Несоленая; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2019. – 209 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577782>
6. Попов, Ю. И. Управление проектами: учебное пособие / Ю. И. Попов, О. В. Яковенко. - Москва: ИНФРА-М, 2021. - 208 с. - (Учебники для программы MBA). - ISBN 978-5-16-002337-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1153780>

7.2. Дополнительная литература

1. Балдин, К.В. Управленческие решения: учебник / К.В. Балдин, С.Н. Воробьев, В.Б. Уткин. – 9-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 495 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573213>
2. Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология: учеб. пособие / В. Е. Новаторов. - СПб.: Лань; Планета музыки, 2017. - 382 с.
3. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова; под ред. Л.М. Дмитриева. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 240 с. - ISBN 978-5-238-01525-5; То

- же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=11501>
4. Роэм, Д. Практика визуального мышления. Оригинальный метод решения сложных проблем / Д. Роэм; пер. с англ. П. Миронова. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 384 с.
 5. Тарасова, О.П. Организация проектной деятельности дизайнера: учебное пособие / О.П. Тарасова; Оренбургский государственный университет. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2013. – 133 с.: табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270309>
 6. Тихомирова, О. Г. Управление проектом: комплексный подход и системный анализ: монография / О.Г. Тихомирова. - Москва: ИНФРА-М, 2022. - 300 с. - (Научная мысль). - DOI 10.12737/673. - ISBN 978-5-16-006383-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1709593>

7.3 Периодические издания

1. Вопросы культуры
2. Реклама. Теория и практика
3. Рекламные Технологии
4. Экспомир

7.4 Интернет-ресурсы:

1. Официальный сайт Президента Российской Федерации // www.kremlin.ru
2. Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) // <http://wciom.ru>
3. Сайт Фонда «Общественное мнение» // www.fom.ru
4. Сайт Института современного развития (ИНСОП) // www.riocenter.ru
5. Сайт Института общественного проектирования (ИНОП) // www.inop.ru
6. Сайт журнала «Эксперт» // www.expert.ru
7. Сайт Общественной палаты России // www.oprf.ru
8. Сайт ИноСМИ // www.inosmi.ru
9. Сайт Инопресса.Ру // www.inopressa.ru
10. Сайт Информационного агентства REGNUM // www.regnum.ru
11. Сайт журнала «Полис» // www.politstudies.ru
12. Сайт журнала «СОЦИС» // <http://socis.isras.ru>
13. URL: <http://www.Advertology.ru/>;
14. URL: <http://www.Sostav.ru/>;
15. URL: <http://www.fototraveller.ru/>;
16. URL: <http://www.hiero.ru/>;
17. URL: <http://www.ru.depositphotos.com/stock-photos/визуальное-проектирование.html>
18. URL: <http://www.sixbee.ru/>

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебною материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

- для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе и рефератов, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это -

решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций. Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

- входной контроль знаний и умений студентов при начале изучения очередной дисциплины;
- текущий контроль, то есть регулярное отслеживание уровня усвоения материала на лекциях, практических и лабораторных занятиях;
- промежуточный контроль по окончании изучения раздела или модуля курса;
- самоконтроль, осуществляемый студентом в процессе изучения дисциплины при подготовке к контрольным мероприятиям;
- итоговый контроль по дисциплине в виде зачета или экзамена;
- контроль остаточных знаний и умений спустя определенное время после завершения изучения дисциплины.

Методические указания к выполнению реферативной работы

Реферат - краткое письменное изложение материала по определенной теме, выполняется с целью привития студентам навыков самостоятельного поиска и анализа информации, формирования умения подбора и изучения литературных источников, используя при этом дополнительную научную, методическую и периодическую литературу.

Реферат - это самостоятельная учебно-исследовательская работа учащегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом:

1. Формулирование темы. Тема должна быть не только актуальной по своему значению, но оригинальной, интересной по содержанию.

Тема реферата выбирается по желанию студента из списка, предлагаемого преподавателем. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию. Тема может быть сформулирована студентом самостоятельно.

2.Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 8-10).

3.Составление библиографии.

4.Обработка и систематизация информации.

5.Разработка плана реферата.

6.Написание реферата.

7.Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии, заседании предметного кружка, студенческой научно-практической конференции).

Содержание работы должно отражать знание современного состояния проблемы, обоснование выбранной темы, использование известных результатов и фактов, полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой; актуальность поставленной проблемы; материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

План реферата должен включать в себя: введение, основной текст и заключение. Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы. Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы. В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Критерии оценки реферата:

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.

4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.

7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

1. Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

2. Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

3. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков. Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний, полученных в ходе прослушивания лекционного материала. Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть, как можно больше материала по интересующей теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратиться к любой правовой системе сети Интернет. В данном вопросе не следует полагаться на книги, так как законодательство претерпевает постоянные изменения и в учебниках и учебных пособиях могут находиться устаревшие данные.

В ходе самостоятельной работы студенту для необходимы отслеживать научные статьи в специализированных изданиях, а также изучать статистические материалы, соответствующей каждой теме.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

При подготовке к семинарским занятиям следует руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя, использовать основную литературу из представленного им списка. Для наиболее глубокого освоения дисциплины рекомендуется изучать литературу, обозначенную как «дополнительная» в представленном списке.

При подготовке доклада на семинарское занятие желательно заранее обсудить с преподавателем перечень используемой литературы, за день до семинарского занятия предупредить о необходимых для предоставления материала технических средствах, напечатанный текст доклада предоставить преподавателю.

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

Кейс (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

Обычно кейс содержит схематическое словесное описание ситуации, статистические данные, а также мнения и суждения о ситуациях, которые трудно предсказать или измерить. Кейс, охватывает такие виды речевой деятельности как чтение, говорение и письмо.

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения

предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

Зачастую в кейсах нет ясного решения проблемы и достаточного количества информации.

Типы кейсов:

- *Структурированный (highly structured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (short vignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (long unstructured cases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

- ведет преподаватель;
- ведет студент;
- группы студентов представляют свои варианты решения;
- письменная домашняя работа.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов: используйте знания, полученные в процессе лекционного курса, внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами, не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – Windows, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007;

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Преподавание дисциплины в вузе обеспечено наличием аудиторий (в том числе оборудованных проекционной техникой) для всех видов занятий.

Действуют компьютерные классы с лицензионным программным обеспечением. Имеются рабочие места с выходом в Интернет для самостоятельной работы.

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение

занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

- вузовской библиотекой с электронным читальным залом;
- учебниками и учебными пособиями;
- аудио и видео материалами.

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)**

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____

(наименование)

Протокол № _____ от « ___ » _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

_____/_____/_____/_____
(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)