

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кудинова Анна Васильевна

Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы

Дата подписания: 17.06.2017 16:01:52

Уникальный программный ключ:

1366bab9c8f00d7377af5dae090acbec87d71fc

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

Протокол № 15 от «16» июня 2017 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

### УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Б1 В.ОД.8 ИМИДЖЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В АРТ-БИЗНЕСЕ

Направление подготовки – 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Профиль подготовки – Арт-бизнес

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная, заочная

Краснодар

2017

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины по выбору вариативной части «Имиджевые технологии в арт-бизнесе» обучающимся по очной и заочной формам обучения по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, профиль – Арт-бизнес в 3 и 4 семестрах.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21.04.2016 г. № 466, зарегистрированным Министерством юстиции РФ 18 мая 2016 г. № 32142 и основной образовательной программой.

**Рецензенты:**

Зав. кафедрой, доктор культурологии,  
заслуженный работник культуры Кубани,  
лауреат профессиональных конкурсов,  
профессор кафедры операторского мастерства  
КГИК

Архангельский  
Ю.Е.

Директор ООО «Кар Икс Технолоджис»,  
канд. геогр. наук

Фокин Д.Н.

**Составитель:**

кандидат исторических наук, доцент, зав. кафедрой арт-бизнеса и рекламы КГИК  
А.В. Кудинова

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы «16»июня 2017 г., протокол № 15\_\_.

Рабочая программа учебной дисциплины «Имиджевые технологии в арт-бизнесе» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «30» августа 2017 г., протокол № 1

© Кудинова А.В., 2017  
© ФГБОУ ВО «КГИК», 2017

## Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	С. 4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	С. 4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	С. 4 -6
4. Структура и содержание и дисциплины	С. 6-26
4.1. Структура дисциплины:	С. 6-7
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С. 7-26
5. Образовательные технологии	С. 26-27
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С. 28-34
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 28-29
6.2. Оценочные средства	С. 29 -34
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С. 35-41
7.1. Основная литература	С. 35
7.2. Дополнительная литература	С. 35
7.3. Периодические издания	С. 35
7.4. Интернет-ресурсы	С. 35
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 36-41
7.6. Программное обеспечение	С. 41
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 41-42
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С.43

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Цели** освоения дисциплины: предоставить обучающимся необходимые знания в сфере теории и практики использования имиджевых технологий в сфере арт-бизнеса.

### **Задачи:**

- сформировать у обучающихся представление о современных концепциях имиджа в сфере арт-бизнеса;
- способствовать овладению обучающимися методологией и методикой анализа в имиджмейкинге;
- научить обучающихся оперировать инструментарием имиджологии в сфере арт-бизнеса;
- сформировать у обучающихся навыки построения корпоративного и персонального имиджа в арт-бизнесе.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Имиджевые технологии в арт-бизнесе» относится к обязательным дисциплинам вариативной части. Данная дисциплина опирается на знания, умения и навыки, приобретенные обучающимися в ходе изучения таких дисциплин как: «Основы арт-бизнеса», «Деловые коммуникации в арт-бизнесе», «Основы маркетинга и менеджмента», «Связи с общественностью арт-бизнесе», «Визуальные объекты массового восприятия», «Эвент-технологии в арт-бизнесе», «Основы научно-исследовательской работы». Знания, полученные обучающимися в курсе «Имиджевые технологии в арт-бизнесе» необходимы для изучения последующих дисциплин: «Массовые музыкальные жанры», «Современное актуальное искусство», «Экспертный анализ в арт-бизнесе». «Брендинг в арт-бизнесе», «Креативная деятельность в арт-бизнесе», «Технология визуализации арт-деятельности» и др.

## **3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

### **а) общекультурных компетенций (ОК):**

способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5);

**б) общепрофессиональных компетенций (ОПК):**

- способность анализировать основные контексты социального взаимодействия (ОПК-2);

- способность к осмыслению текстов различной жанровой, стилистической и семиотической природы и пониманию различий между ними, обусловленных этой природой (ОПК-3);

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий, а также с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-5).

**б) профессиональных компетенций (ПК):**

- владение навыками участия в научных дискуссиях, выступления с сообщениями и докладами, устного, письменного и виртуального (размещение в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет") представления материалов собственных научных исследований (ПК-6);

- способность разрабатывать и реализовывать проекты различного типа в образовательных организациях и культурно-просветительских учреждениях, в социально-педагогической, гуманитарно-организационной, книгоиздательской, массмедийной и коммуникативной сферах (ПК-9).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

**Знать:**

- методологические основы имиджологии;
- структуру имиджа, его составляющие, функции и значения;
- инструментарий имиджологии и методики его использования;
- имиджевые стратегии;
- технологии формирования и продвижения корпоративного имиджа в арт-бизнесе;
- технологии формирования и продвижения персонального имиджа в арт-бизнесе.

**Уметь:**

- применять технологии и инструментарий имиджологии для решения практических задач по формированию и продвижению имиджа в целевых аудиториях арт-бизнеса;
- управлять корпоративным имиджем;

- управлять персональным имиджем
- корректировать корпоративный имидж;
- корректировать персональный имидж;
- осуществлять репозиционирование организации и физических лиц с помощью технологий имиджмейкинга.

**Владеть:**

- методологией анализа корпоративного и персонального имиджа;
- стратегического и ситуативного анализа корпоративного и персонального имиджа;
- технологиями трансформации корпоративного и персонального имиджа;
- прикладными технологиями имиджмейкинга.

**Приобрести опыт деятельности:** формировании и продвижении корпоративного и персонального имиджа.

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**4.1 Структура дисциплины**

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

***По очной форме обучения***

№ 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	Контроль	СРС	
1	Методология и методика имиджмейкинга в арт-бизнесе	3	1-18	18	18		18	1-6 неделя – опрос, 7-18 недели – опрос, проверка эссе и рефератов
Форма промежуточной аттестации								Зачет
2	Прикладные технологии имиджмейкинга в арт-бизнесе	4	1-18	36	36	9	81	1-18 опрос, проверка эссе и рефератов
Всего				54	54	9	54	216/6
Вид итогового контроля								Экзамен

**По заочной форме обучения**

№ 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	Контроль	СРС	
1	Методология и методика имиджмейкинга в арт-бизнесе	3		4	4		58	опрос, проверка эссе и рефератов
Форма промежуточной аттестации								Зачет
2	Прикладные технологии имиджмейкинга в арт-бизнесе	4		2	6		89	опрос, проверка эссе и рефератов
Итого				6	10	13	157	216/6
Вид итогового контроля								Экзамен

**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
<b>3 семестр</b>			
<b>Раздел 1. Методология и методика имиджмейкинга в арт-бизнесе</b>			

Тема 1.1. Имидж и его роль в арт-бизнесе	<p><u>Лекция:</u> Современное значение термина «имидж». Субъекты имиджирования. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа. Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа. Имидж как предмет внимания науки. Тематика исследований, дисциплинарные подходы. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа. Профессия имиджмейкера. Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии. Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа организации.</p>	2/0,05	<p>ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9</p>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Современное значение термина «имидж». Субъекты имиджирования. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа. 2.Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа. 3.Имидж как предмет внимания науки. Тематика исследований, дисциплинарные подходы. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа. 4.Профессия имиджмейкера. Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии. Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа организации.</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	2/0,05	
Тема 1.2. Концептуальные модели корпоративного имиджа	<p><u>Лекция:</u> <u>Парадигмальный сдвиг в исследованиях корпоративного имиджа: акцент на особенностях получателя имиджформирующей информации.</u> Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. Понимание источников, факторов, структуры имиджа, связи имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и современной моделях.</p>	2/0,05	<p>ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9</p>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. 2.Источники и факторы имиджа. 3.Структура имиджа. 4. Связи имиджа с поведением потребителей</p>	2/0,05	

	и корпоративной идентичностью в традиционной и современной моделях.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	2/0,05	
Тема 1.3. Современные типологии имиджа	<u>Лекции:</u> Современные типологии имиджа: спонтанный, развиваемый, деформированный, эталонный имидж. Функции имиджа. Значения имиджа. Социальный, культурный и символический капитал имиджа.	2/0,05	ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Современные классификации имиджа. 2.Спонтанный имидж. 3.Развиваемый имидж. 4.Деформированный имидж. 5.Эталонный имидж. 6.Сценический имидж. 7.Функции корпоративного имиджа. 8.Функции персонального имиджа. 9.Значения имиджа. Социальный, культурный и символический капитал имиджа.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	2/0,05	
Тема1.4. Теоретические аспекты самопрезентации	<u>Лекция:</u> Имиджирование как форма самопрезентации. Факториальные теории самопрезентации. Принципы имиджирования. Я-концепция.	2/0,05	ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Имиджирование как форма самопрезентации. 2.Факториальные теории самопрезентации. 3.Принципы имиджирования. 4.Я-концепция.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	2/0,05	
Тема 1.5. Визуальная составляющая имиджа.	<u>Лекция:</u> Визуальная составляющая имиджа. Визуальный образ: сущность, принципы формирования позитивного визуального образа человека. Культура внешности,	2/0,05	ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5

	этикет. Стиль. Невербальные средства общения: поза, мимика, жесты, кинесика.		<i>ПК-6 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Визуальная составляющая имиджа. 2. Визуальный образ: сущность, принципы формирования позитивного визуального образа человека. 3. Культура внешности, этикет. 4. Стиль. 5. Невербальные средства общения и визуальный имидж: поза, мимика, жесты, кинесика.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	2/0,05	
Тема 1.6. Аудиальная составляющая имиджа	<u>Лекция:</u> Аудиальный образ: сущность, принципы формирования позитивного аудиального образа человека. Барьеры непонимания. Преодоление барьеров. Слушание. Основные качества речи. Подготовка к публичному выступлению. Композиция речи. Контакт с аудиторией. Культура спора. Полемиические приемы.	2/0,05	<i>ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Аудиальный образ: сущность, принципы формирования позитивного аудиального образа человека. 2. Барьеры непонимания. Преодоление барьеров. 3. Слушание. 4. Основные качества речи в арт-бизнесе и имидж. 5. Подготовка к публичному выступлению. Композиция речи. Контакт с аудиторией. 6. Культура спора в имидже.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	2/0,05	
Тема 1.7. Ольфакторная и кинестетическая составляющие	<u>Лекция:</u> Ольфакторный образ: сущность, принципы формирования позитивного ольфакторного образа человека. Такесические средства общения как	2/0,05	<i>ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5</i>

имиджа	проявление кинестетического образа человека.		<i>ПК-6 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Ольфакторный образ: сущность, принципы формирования позитивного ольфакторного образа человека. 2.Такесические средства общения как проявление кинестетического образа человека.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	2/0,05	
Тема 1.8. Символическая составляющая имиджа	<u>Лекция:</u> Символические элементы имиджа. Символика социального и сакрального в имиджмейкинге. Символика стиля. Символика аксессуаров в имиджмейкинге. Мультиатрибутивная модель символических аспектов имиджа.	2/0,05	<i>ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Символическая составляющая имиджа. 2.Символика социального и скарального в имиджмейкинге. 3.Символика стиля. 4. Символика аксессуаров в имиджмейкинге.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	2/0,05	
Тема 1.9. Деловой и творческий имиджи	<u>Лекция:</u> Структура имиджа делового человека. Атрибуты имиджа делового человека. Деловой этикет и деловые коммуникации как структурные элементы делового имиджа. Мода и стиль в деловом имидже. Структура имиджа творческого человека. Атрибуты имиджа творческого человека. Коммуникации творческого человека. Мода и стиль в имидже творческого человека	2/0,05	<i>ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Структура имиджа делового человека. 2.Атрибуты имиджа делового человека. 3.Деловой этикет и деловые коммуникации	2/0,05	

	<p>как структурные элементы делового имиджа.</p> <p>4.Мода и стиль в деловом имидже.</p> <p>5.Структура имиджа творческого человека.</p> <p>6.Атрибуты имиджа творческого человека.</p> <p>7.Коммуникации творческого человека.</p> <p>8.Мода и стиль в имидже творческого человека</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	2/0,05	
	Форма промежуточной аттестации	Зачет	
<b>4 семестр</b>			
<b>Раздел 2. Практика рекламы в арт-бизнесе</b>			
Тема 2.1. Имидж территории, административно-территориальной единицы	<p><u>Лекции:</u> Имидж государства и его составляющие. Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны. Социально-психологические функции имиджа страны. Внутренний имидж страны и его роль в формировании патриотизма, этнической толерантности, социального самочувствии населения и др. социокультурных характеристик населения. Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании. Специфика современного имиджа России в сравнении с имиджем других стран. Подходы и методы диагностики имиджа страны как динамичной системы. Имидж региона. Имидж геолокальной территории. Социокультурные и геополитические факторы формирования регионального и локального имиджа. Государственная, гражданская, региональная и локальная идентичности и имидж.</p>	4/0,1	<p>ОК-5</p> <p>ОПК-2</p> <p>ОПК-3</p> <p>ОПК-5</p> <p>ПК-6</p> <p>ПК-9</p>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u></p> <p><u>Вопросы:</u></p> <p>1.Имидж государства и его составляющие.</p> <p>2.Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны.</p> <p>3.Социопсихологические и социокультурные функции имиджа</p>	4/0,1	

	<p>страны.</p> <p>4.Внутренний имидж страны и его роль в формировании государственной гражданской идентичности.</p> <p>5.Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании.</p> <p>6.Специфика современного имиджа России в сравнении с имиджем других стран.</p> <p>7.Имидж региона.</p> <p>8.Имидж геолокальной территории.</p> <p>9.Социокультурные и геополитические факторы формирования имиджа идентичности.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point.</p>	9/0,25	
Тема 2.2. Имидж социальной группы	<p><u>Лекции:</u> «Естественное» и «искусственное» формирование группового имиджа. Социальные технологии влияния на групповое и массовое сознание как основа управления групповым имиджем. Технологии формирования и коррекции группового имиджа, опирающиеся на социокультурные механизмы манипуляцией групповым и массовым сознанием. Имидж больших групп. Имидж этноса и проблемы межнационального общения. Имидж политических партий. Имидж общественных организаций.</p>	4/0,1	<p>ОК-5</p> <p>ОПК-2</p> <p>ОПК-3</p> <p>ОПК-5</p> <p>ПК-6</p> <p>ПК-9</p>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u></p> <p><u>Вопросы:</u></p> <p>1.«Естественное» и «искусственное» формирование группового имиджа.</p> <p>2.Социальные технологии влияния на групповое и массовое сознание как основа управления групповым имиджем.</p> <p>3.Технологии формирования и коррекции группового имиджа, опирающиеся на социокультурные механизмы манипуляцией групповым и массовым сознанием.</p> <p>4.Имидж больших групп.</p> <p>5.Имидж этноса и проблемы межнационального общения.</p>	4/0,1	

	6.Имидж политических партий. 7.Имидж общественных организаций.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	9/0,25	
Тема 2.3. Технологии анализа и формирования корпоративного имиджа.	<u>Лекция:</u> Корпоративный имидж, его разновидности и структуры. Особенности формирования внешнего и внутреннего имиджа организации. Формирование и управление имиджем организации с помощью СМИ, PR и рекламы. Корпоративный стиль и имидж. PR-технологии управления корпоративным имиджем.	4/0,1	
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Корпоративный имидж, его разновидности и структуры. 2.Особенности формирования внешнего и внутреннего имиджа организации. 3.Формирование и управление имиджем организации с помощью СМИ, PR и рекламы. 4.Корпоративный стиль и имидж.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	9/0,25	
Тема 2.4. Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы в арт-бизнесе	<u>Лекции:</u> Функции внешнего имиджирования в арт-бизнесе. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа в арт-бизнесе. Проектирование корпоративного имиджа. Определение целевых аудиторий в арт-бизнесе. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д. в арт-бизнесе. Создание	4/0,1	ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9

	сообщений. Способы передачи сообщений. Взаимодействие с органами массовой информации в арт-бизнесе. Имиджевые рекламные кампании в арт-бизнесе. Имиджевая общественная деятельность в арт-бизнесе.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Функции внешнего имиджирования в арт-бизнесе. 2.Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа в арт-бизнесе. 3.Проектирование корпоративного имиджа в арт-бизнесе. 4.Определение целевых аудиторий в арт-бизнесе. 5.Разработка компонентов внешнего имиджа организации в арт-бизнесе. 6.Взаимодействие с органами массовой информации в арт-бизнесе. 7. Имиджевые рекламные кампании в арт-бизнесе. 8.Имиджевая общественная деятельность в арт-бизнесе.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	9/0,25	
Тема 2.5. Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы в арт-бизнесе	<u>Лекции:</u> Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования в арт-бизнесе. Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. Программы стимулирования. Денежные и неденежные формы поощрения. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. Подбор персонала. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. Тренинги	4/0,1	<i>ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9</i>

	<p>знаний и навыков. Поддержание благоприятного социально-психологического климата. Организация неформального общения сотрудников. Формы досуга, обеспечивающие сплочение коллектива.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u>  <u>Вопросы:</u>  1.Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.  2.Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала.  3.Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации.  4.Программы стимулирования. Денежные и неденежные формы поощрения.  5.Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. Подбор персонала.  6.Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. Тренинги знаний и навыков.  7.Поддержание благоприятного социально-психологического климата.  8. Организация неформального общения сотрудников.</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	9/0,25	
<p>Тема 2.6.  Сохранение и защита позитивного имиджа организации в арт-бизнесе</p>	<p><u>Лекция:</u> Аспекты сохранения и защиты позитивного имиджа в арт-бизнесе.. Поддержание провозглашенных корпоративных стандартов: добросовестность в служении декларируемым принципам, подтверждение качества работы престижными наградами и сертификатами, членство в авторитетных организациях, поддержание профессиональных стандартов, антикризисный PR в арт-бизнесе.. Изменчивость и устойчивость имиджа в арт-бизнесе.. Мониторинг корпоративного</p>	4/0,1	<p>ОК-5  ОПК-2  ОПК-3  ОПК-5  ПК-6  ПК-9</p>

	имиджа в арт-бизнесе..		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Аспекты сохранения и защиты позитивного имиджа в арт-бизнесе. 2.Поддержание провозглашенных корпоративных стандартов: добросовестность в служении декларируемым принципам, подтверждение качества работы престижными наградами и сертификатами, членство в авторитетных организациях, поддержание профессиональных стандартов, антикризисный PR в арт-бизнесе. 3.Изменчивость и устойчивость имиджа в арт-бизнесе. 4.Мониторинг корпоративного имиджа в арт-бизнесе.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	9/0,25	
Тема 2.7 Технологии конструирования и управления персональным имиджем в арт-бизнес	<u>Лекции:</u> Цели и задачи создания личного имиджа в арт-бизнесе. Особенности психологических установок в процессе формирования личного имиджа в арт-бизнесе. Условия создания эффективного личного имиджа. Управление персональным имиджем в арт-бизнесе. Особенности самопрезентации и саморекламы в арт-бизнесе: общее и отличия. Технологии самопрезентации (визуализация облика, коммуникативная механика, вербальный эффект). Ошибки технологии самопрезентации. Мониторинг оценки имиджа в арт-бизнесе.	4/0,1	OK-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Конструирование персонального имиджа в арт-бизнесе. 2.Управление персональным имиджем в арт-бизнесе. 3.Корректировка персонального имиджа в	4/0,05	

	арт-бизнесе. 4. Мониторинг оценки персонального имиджа в арт-бизнесе.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	9/0,25	
Тема 2.8. Технологии управления имиджем	<u>Лекции:</u> Управление имиджем в арт-бизнесе. Имидж в арт-бизнесе как результат сознательной работы. Процесс управления имиджем в арт-бизнесе. «Четырехтактная» модель имиджевой компании. Определение требований аудитории. Исследования в процессе формирования имиджа в арт-бизнесе. Определение сильных и слабых сторон объекта. Конструирование образа и подведение характеристик объекта под требования аудитории. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы в арт-бизнесе. Оценка результатов имиджевой кампании в арт-бизнесе. Репутация и имидж в арт-бизнесе: общее и отличия.	4/0,1	ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Конструирование имиджа. 2. Процесс управления имиджем. 3. «Четырехтактная» модель имиджевой компании. 4. Исследования в процессе формирования имиджа. 5. Трансформация требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы. 6. Оценка результатов имиджевой кампании. 7. Репутация и имидж общее и отличия.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	9/0,25	
Тема 2.9. Инструментарий имиджелогии	<u>Лекции:</u> Инструментарий имиджелогии: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, акцентирование информации, архаизация, замена целей, подача противоречивых сигналов,	4/0,1	ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9

	дистанцирование, метафоризация, визуализация, опрос общественного мнения, нейролингвистическое программирование, внедрение моделей восприятия, контекстное введение знаков.		
	<u>Практические занятия (семинары)</u> <u>Вопросы</u> 1.Инструментарий имиджелогии. 2.Персональная и корпоративная мифологизация 3.Персональная и корпоративная визуализация. 3.Манипулятивные технологии в имиджмейкинге. 4.НЛП в имиджмейкинге. 5.Управление имиджем в общественном мнении.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	9/0,25	
	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
<b>3 семестр</b>			
<b>Раздел 1. Методология и методика имиджмейкинга в арт-бизнесе</b>			
Тема 1.1. Имидж и его роль в арт-бизнесе	<u>Лекция:</u> Современное значение термина «имидж». Субъекты имиджирования. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа. Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа. Имидж как предмет внимания науки. Тематика исследований, дисциплинарные подходы. Имиджелогия	2/0,05	ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9

	как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа. Профессия имиджмейкера. Службы и специалисты по созданию имиджа на предприятии. Роль службы по связям с общественностью в создании имиджа организации.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	6,4/0,17	
Тема 1.2. Концептуальные модели корпоративного имиджа	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. 2.Источники и факторы имиджа. 3.Структура имиджа. 4. Связи имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и современной моделях.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	6,4/0,17	
Тема 1.3. Современные типологии имиджа	<u>Лекции:</u> Современные типологии имиджа: спонтанный, развиваемый, деформированный, эталонный имидж. Функции имиджа. Значения имиджа. Социальный, культурный и символический капитал имиджа.	2/0,05	ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	6,4/0,17	
Тема 1.4. Теоретические аспекты самопрезентации	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Имиджирование как форма самопрезентации. 2.Факториальные теории самопрезентации. 3.Принципы имиджирования. 4.Я-концепция.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	6,4/0,17	

Тема 1.5. Визуальная составляющая имиджа.	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка вопросов: 1.Визуальная составляющая имиджа. 2.Визуальный образ: сущность, принципы формирования позитивного визуального образа человека. 3.Культура внешности, этикет. 4.Стиль. 5.Невербальные средства общения: поза, мимика, жесты, кинесика.	6,4/0,17	
Тема 1.6. Аудиальная составляющая имиджа	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		<i>ОК-5</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		<i>ОПК-2</i> <i>ОПК-3</i>
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка вопросов: 1.Аудиальный образ: сущность, принципы формирования позитивного аудиального образа человека. 2. Барьеры непонимания. Преодоление барьеров. 3.Слушание. 4.Основные качества речи. 5.Подготовка к публичному выступлению. Композиция речи. Контакт с аудиторией. 6.Культура спора.	6,4/0,17	<i>ОПК-5</i> <i>ПК-6</i> <i>ПК-9</i>
Тема 1.7. Ольфакторная и кинестетическая составляющие имиджа	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		<i>ОК-5</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		<i>ОПК-2</i> <i>ОПК-3</i>
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка вопросов: 1.Ольфакторный образ: сущность, принципы формирования позитивного	6,4/0,17	<i>ОПК-5</i> <i>ПК-6</i> <i>ПК-9</i>

	ольфакторного образа человека. 2.Такесические средства общения как проявление кинестетического образа человека.		
Тема 1.8. Символическая составляющая имиджа	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		<i>ОК-5 ОПК-2</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		<i>ОПК-3 ОПК-5</i>
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка вопросов: 1.Символическая составляющая имиджа. 2.Символика социального и скарального в имиджмейкинге. 3.Символика стиля. 4. Символика аксессуаров в имиджмейкинге.	<i>6,4/0,17</i>	<i>ПК-6 ПК-9</i>
Тема 1.9. Деловой и творческий имиджи	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		<i>ОК-5</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		<i>ОПК-2 ОПК-3</i>
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; Подготовка вопросов: 1.Структура имиджа делового человека. 2.Атрибуты имиджа делового человека. 3.Деловой этикет и деловые коммуникации как структурные элементы делового имиджа. 4.Мода и стиль в деловом имидже. 5.Структура имиджа творческого человека. 6.Атрибуты имиджа творческого человека. 7.Коммуникации творческого человека. 8.Мода и стиль в имидже творческого человека	<i>6,4/0,17</i>	<i>ОПК-5 ПК-6 ПК-9</i>
	Форма промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	
<b>4 семестр</b>			
<b>Раздел 2. Практика рекламы в арт-бизнесе</b>			

Тема 2.1. Имидж территории, административно-территориальной единицы	<p><u>Лекции:</u> Имидж государства и его составляющие. Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны. Социально-психологические функции имиджа страны. Внутренний имидж страны и его роль в формировании патриотизма, этнической толерантности, социального самочувствия населения и др. социокультурных характеристик населения. Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании. Специфика современного имиджа России в сравнении с имиджем других стран. Подходы и методы диагностики имиджа страны как динамичной системы. Имидж региона. Имидж геолокальной территории. Социокультурные и геополитические факторы формирования регионального и локального имиджа. Государственная, гражданская, региональная и локальная идентичности и имидж.</p>	2/0,05	<p>ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9</p>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point.</p>	9.8/0,27	
Тема 2.2. Имидж социальной группы	<p><u>Лекции:</u> не предусмотрено</p>		<p>ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9</p>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка вопросов: 1.«Естественное» и «искусственное» формирование группового имиджа. 2.Социальные технологии влияния на групповое и массовое сознание как основа управления групповым имиджем. 3.Технологии формирования и коррекции группового имиджа, опирающиеся на социокультурные механизмы манипуляцией групповым и массовым сознанием. 4.Имидж больших групп. 5.Имидж этноса и проблемы</p>	9.8/0,27	

	международного общения. 6.Имидж политических партий. 7.Имидж общественных организаций.		
Тема 2.3. Технологии анализа и формирования корпоративного имиджа.	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		<i>ОК-5</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Корпоративный имидж, его разновидности и структуры. 2.Особенности формирования внешнего и внутреннего имиджа организации. 3.Формирование и управление имиджем организации с помощью СМИ, PR и рекламы. 4.Корпоративный стиль и имидж.	2/0,05	<i>ОПК-2</i> <i>ОПК-3</i> <i>ОПК-5</i> <i>ПК-6</i> <i>ПК-9</i>
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	9.8/0,27	
Тема 2.4. Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы в арт- бизнесе	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		<i>ОК-5</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено		<i>ОПК-2</i> <i>ОПК-3</i>
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка вопросов: 1.Функции внешнего имиджирования в арт-бизнесе. 2.Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа в арт-бизнесе. 3.Проектирование корпоративного имиджа в арт-бизнесе. 4.Определение целевых аудиторий в арт-бизнесе. 5.Разработка компонентов внешнего имиджа организации в арт-бизнесе. 6.Взаимодействие с органами массовой информации в арт-бизнесе. 7. Имиджевые рекламные кампании в арт-бизнесе. 8.Имиджевая общественная деятельность в арт-бизнесе	9.8/0,27	<i>ОПК-5</i> <i>ПК-6</i> <i>ПК-9</i>
Тема 2.5. Основы технологии	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		<i>ОК-5</i>
	<u>Практические занятия (семинары):</u>		<i>ОПК-2</i>

<p>формирования внутреннего имиджа фирмы в арт-бизнесе</p>	<p>не предусмотрено</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point;</p> <p>подготовка вопросов:</p> <p>1.Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.</p> <p>2.Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала.</p> <p>3.Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации.</p> <p>4.Программы стимулирования. Денежные и неденежные формы поощрения.</p> <p>5.Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. Подбор персонала.</p> <p>6.Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. Тренинги знаний и навыков.</p> <p>7.Поддержание благоприятного социально-психологического климата.</p> <p>8. Организация неформального общения сотрудников.</p>	<p>9.8/0,27</p>	<p>ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9</p>
<p>Тема 2.6. Сохранение и защита позитивного имиджа организации в арт-бизнесе</p>	<p><u>Лекция:</u> не предусмотрено</p> <p><u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point;</p> <p>подготовка вопросов:</p> <p>1.Аспекты сохранения и защиты позитивного имиджа в арт-бизнесе.</p> <p>2.Поддержание провозглашенных корпоративных стандартов: добросовестность в служении декларируемым принципам, подтверждение</p>	<p>9.8/0,27</p>	<p>ОК-5 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-5 ПК-6 ПК-9</p>

	<p>качества работы престижными наградами и сертификатами, членство в авторитетных организациях, поддержание профессиональных стандартов, антикризисный PR в арт-бизнесе..</p> <p>3.Изменчивость и устойчивость имиджа в арт-бизнесе.</p> <p>4.Мониторинг корпоративного имиджа в арт-бизнесе.</p>		
<p>Тема 2.7 Технологии конструирования и управления персональным имиджем в арт-бизнес</p>	<p><u>Лекции:</u> не предусмотрено</p>		<p><i>ОК-5</i> <i>ОПК-2</i> <i>ОПК-3</i> <i>ОПК-5</i> <i>ПК-6</i> <i>ПК-9</i></p>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u></p> <p>1.Конструирование персонального имиджа в арт-бизнесе.</p> <p>2.Управление персональным имиджем в арт-бизнесе.</p> <p>3.Корректировка персонального имиджа в арт-бизнесе.</p> <p>4.Мониторинг оценки персонального имиджа в арт-бизнесе.</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point</p>	9.8/0,27	
<p>Тема 2.8. Технологии управления имиджем</p>	<p><u>Лекции:</u> Управление имиджем в арт-бизнесе. Имидж в арт-бизнесе как результат сознательной работы. Процесс управления имиджем в арт-бизнесе. «Четырехтактная» модель имиджевой компании. Определение требований аудитории. Исследования в процессе формирования имиджа в арт-бизнесе. Определение сильных и слабых сторон объекта. Конструирование образа и подведение характеристик объекта под требования аудитории. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы в арт-бизнесе. Оценка результатов имиджевой кампании в арт-бизнесе. Репутация и имидж в арт-бизнесе: общее и отличия.</p>	4/0,1	<p><i>ОК-5</i> <i>ОПК-2</i> <i>ОПК-3</i> <i>ОПК-5</i> <i>ПК-6</i> <i>ПК-9</i></p>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрено</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами,</p>	9.8/0,27	

	подготовка эссе и презентаций в Power Point		
Тема 2.9. Инструментарий имиджелогии	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		<i>ОК-5</i>
	<u>Практические занятия (семинары)</u> <u>Вопросы</u> 1.Инструментарий имиджелогии. 2.Персональная и корпоративная мифологизация 3.Персональная и корпоративная визуализация. 3.Манипулятивные технологии в имиджмейкинге. 4.НЛП в имиджмейкинге. 5.Управление имиджем в общественном мнении.	2/0,05	<i>ОПК-2</i> <i>ОПК-3</i> <i>ОПК-5</i> <i>ПК-6</i> <i>ПК-9</i>
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	9.8/0,27	
	Вид итогового контроля	<i>Экзамен</i>	
	Всего	216/6	

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе преподавания дисциплины применяются как традиционные (лекции, тематические семинары, практические занятия, коллоквиумы, подготовка эссе и рефератов), так и активные и интерактивные формы проведения занятий (проблемные и интерактивные лекции, лекция–визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-анализ ситуаций, лекция–экспертный диалог, лекция с запланированными ошибками, проблемные семинары, «круглые столы», анализ проблемных ситуаций, деловые и ролевые игры, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебного курса предусмотрены встречи с представителями российских компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Удельный вес занятий на очной форме, проводимых в интерактивных формах, составляет 22 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для очного отделения составляют 45 % аудиторных занятий, что соответствует требованиям проекта ФГОС ВО.

## 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,
- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения

*Рубежный контроль* предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,
- оценка самостоятельно выполненных проектов по разработке визуальных рекламных продуктов

Вид итогового контроля - экзамен.

### 6.2. Оценочные средства

#### 6.2.Примеры тестовых заданий

1. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- А) 7
- Б) 5
- В) 6
- Г) 10

2. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- А) поддержка торговой активности
- Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта
- Г) имидж

3. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

- А) сейлз-промоушн
- Б) паблик-релейшнз

В) директ-маркетинг

Г) таргетинг

4. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

а) реклама и пропаганда

б) товарная реклама и фирменный стиль

в) реклама и фирменный стиль

г) пропаганда и рекламный слоган

5. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

А) прямая реклама

Б) безличная реклама

В) товарная реклама

Г) престижная реклама

6. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

А) листовка

Б) плакат

В) буклет

Г) проспект

7. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на одном или нескольких экранах:

А) кинофильм

Б) видеофильм

В) слайд-фильм

8. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

А) радиообъявление

Б) радиоролик

В) телоролик

Г) телерепортаж

9. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

А) почтовая реклама

Б) наружная реклама

В) подарочные изделия

Г) рекламные сувениры

Ответы: 1-В; 2-А; 3-В; 4-А; 5 –В; 6-Б; 7-А; 8 – Б; 9-В.

### **6.2.2. Контрольные вопросы для проведения текущего контроля**

1. Аксессуары в имидже;
2. Аудиальные элементы имиджа;
3. Визуальные элементы имиджа;
4. Динамические элементы имиджа;
5. Имидж антропоморфного ландшафта.
6. Имидж города;
7. Имидж государства;
8. Имидж и архетипы;
9. Имидж и его социальные функции;
10. Имидж и неотипы;
11. Имидж представителя творческих профессий;
12. Имидж территории;
13. Имидж, мода и стиль;
14. Константы имиджа;
15. Концептуальные подходы к имиджу;
16. Корпоративная культура и корпоративный имидж;
17. Мифологизация в имидже;
18. Основания корпоративного имиджа;
19. Политический имидж;
20. Речевой имидж;
21. Самоимидж и самопрезентация;
22. Символические элементы имиджа;
23. Социальные факторы как детерминанты имиджа;
24. Структура имиджа;
25. Сценический имидж;
26. Типология имиджей;
27. Эмоциональные элементы имиджа;
28. Этнокультурные факторы как детерминанты имиджа.

### **6.2.3. Тематика эссе, рефератов и презентаций**

1. «Естественное» и «искусственное» формирование группового имиджа.
2. Атрибуты имиджа делового человека.
3. Аудиальный образ в арт-бизнесе.
4. Взаимодействие с органами массовой информации в арт-бизнесе.
5. Визуальный имидж в арт-бизнесе.

6. Внутренний имидж страны.
7. Деформированный имидж в арт-бизнесе.
8. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа в арт-бизнесе.
9. Изменчивость и устойчивость имиджа в арт-бизнесе.
10. Имидж государства и его составляющие.
11. Имидж арт-локации.
12. Имидж больших групп.
13. Имидж общественных организаций.
14. Имидж политических партий.
15. Имидж региона.
16. Имидж этноса и проблемы межнационального общения.
17. Имиджевая общественная деятельность в арт-бизнесе.
18. Имиджевые рекламные кампании в арт-бизнесе.
19. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа.
20. Имиджирование как форма самопрезентации.
21. Инструментарий имиджелогии.
22. Источники и факторы имиджа.
23. Конструирование персонального имиджа в арт-бизнесе.
24. Концептуальные характеристики имиджа.
25. Корпоративный стиль и имидж.
26. Корпоративный имидж в арт-бизнесе.
27. Корпоративный имидж, его разновидности и структуры.
28. Корректировка персонального имиджа в арт-бизнесе.
29. Манипулятивные технологии в имиджмейкинге.
30. Модели имиджа в арт-бизнесе.
31. Мониторинг корпоративного имиджа в арт-бизнесе.
32. Мониторинг оценки персонального имиджа в арт-бизнесе.
33. Невербальные средства общения и визуальный имидж: поза, мимика, жесты, кинесика.
34. НЛП в имиджмейкинге.
35. Ольфакторный образ в имидже в сфере арт-бизнеса.
36. Определение целевых аудиторий в арт-бизнесе.
37. Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны.
38. Персональная и корпоративная визуализация.
39. Персональная и корпоративная мифологизация.
40. Персональный имидж в арт-бизнесе.

41. Проблемы сохранения и защиты позитивного имиджа в арт-бизнесе.
42. Программы формирования позитивного имиджа организации.
43. Проектирование корпоративного имиджа в арт-бизнесе.
44. Профессия имиджмейкера.
45. Развиваемый имидж в арт-бизнесе.
46. Разработка компонентов внешнего имиджа организации в арт-бизнесе.
47. Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании.
48. Самоимидж в арт-бизнесе.
49. Современные классификации имиджа.
50. Социальные технологии управления групповым имиджем.
51. Социальный, культурный и символический капитал имиджа.
52. Социокультурные и геополитические факторы формирования имиджа идентичности.
53. Социопсихологические и социокультурные функции имиджа страны.
54. Спонтанный имидж в арт-бизнесе.
55. Структура и атрибуты имиджа делового человека.
56. Структура имиджа.
57. Сценический имидж в арт-бизнесе.
58. Технические задачи имиджевых коммуникаций в арт-бизнесе.
59. Технологии формирования и коррекции группового имиджа.
60. Управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.
61. Управление имиджем в общественном мнении.
62. Управление персональным имиджем в арт-бизнесе.
63. Формирование и управление имиджем организации с помощью СМИ, PR и рекламы.
64. Функции внешнего имиджирования в арт-бизнесе.
65. Функции корпоративного имиджа.
66. Функции персонального имиджа.
67. Эталонный имидж в арт-бизнесе.

#### **6.2.4.1. Вопросы к зачету по дисциплине (3 семестр)**

1. Атрибуты имиджа делового человека.
2. Аудиальный образ в арт-бизнесе..
3. Визуальный имидж в арт-бизнесе.
4. Деформированный имидж в арт-бизнесе.
5. Имидж арт-локации.
6. Имиджелогия как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа. Профессия имиджмейкера.
7. Имиджирование как форма самопрезентации.

8. Источники и факторы имиджа.
9. Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа.
10. Корпоративный имидж в арт-бизнесе.
11. Модели имиджа в арт-бизнесе.
12. Невербальные средства общения и визуальный имидж: поза, мимика, жесты, кинесика.
13. Ольфакторный образ в имидже в сфере арт-бизнеса.
14. Персональный имидж в арт-бизнесе.
15. Развиваемый имидж в арт-бизнесе.
16. Самоимидж в арт-бизнесе.
17. Современные классификации имиджа.
18. Социальный, культурный и символический капитал имиджа.
19. Спонтанный имидж в арт-бизнесе.
20. Структура и атрибуты имиджа делового человека.
21. Структура имиджа.
22. Сценический имидж в арт-бизнесе.
23. Функции корпоративного имиджа.
24. Функции персонального имиджа.
25. Эталонный имидж в арт-бизнесе.

#### **6.2.4.2. Вопросы к экзамену по дисциплине (4 семестр)**

1. Взаимодействие с органами массовой информации в арт-бизнесе.
2. Внутренний имидж страны.
3. «Естественное» и «искусственное» формирование группового имиджа.
4. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа в арт-бизнесе.
5. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа в арт-бизнесе.
6. Изменчивость и устойчивость имиджа в арт-бизнесе.
7. Имидж государства и его составляющие.
8. Имидж больших групп.
9. Имидж общественных организаций.
10. Имидж политических партий.
11. Имидж региона.
12. Имидж этноса и проблемы межнационального общения.
13. Имиджевая общественная деятельность в арт-бизнесе.
14. Имиджевые рекламные кампании в арт-бизнесе.

15. Инструментарий имиджелогии.
16. Конструирование персонального имиджа в арт-бизнесе.
17. Корпоративный стиль и имидж.
18. Корпоративный имидж, его разновидности и структуры.
19. Корректировка персонального имиджа в арт-бизнесе.
20. Манипулятивные технологии в имиджмейкинге.
21. Мониторинг корпоративного имиджа в арт-бизнесе.
22. Мониторинг оценки персонального имиджа в арт-бизнесе.
23. НЛП в имиджмейкинге.
24. Определение целевых аудиторий в арт-бизнесе.
25. Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны.
26. Особенности формирования внешнего и внутреннего имиджа организации.
27. Формирование и управление имиджем организации с помощью СМИ, PR и рекламы.
28. Персональная и корпоративная визуализация.
29. Персональная и корпоративная мифологизация
30. Проблемы сохранения и защиты позитивного имиджа в арт-бизнесе.
31. Программы формирования позитивного имиджа организации. .
32. Проектирование корпоративного имиджа в арт-бизнесе.
33. Разработка компонентов внешнего имиджа организации в арт-бизнесе.
34. Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании.
45. Социальные технологии управления групповым имиджем.
36. Социокультурные и геополитические факторы формирования имиджа идентичности.
37. Социопсихологические и социокультурные функции имиджа страны.
38. Технические задачи имиджевых коммуникаций в арт-бизнесе.
39. Технологии формирования и коррекции группового имиджа.
40. Управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.
41. Управление имиджем в общественном мнении.
42. Управление персональным имиджем в арт-бизнесе.

#### **6.2.5. Примерная тематика курсовых работ**

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **7.1. Основная литература**

1. Горчакова, В.Г. Имидж. Искусство и реальность [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 279 с.;
2. Розин, В.М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир / В. М. Розин. - 5-е изд. - М. : ЛИБРОКОМ, 2012. - 272 с.;
3. 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.;
4. Связи с общественностью в органах власти: учеб. для академ. бакалавриата / под ред. М.М. Васильевой. - М. : Юрайт, 2015. - 495 с.;
5. Ушакова, Н.В. Имиджология: учеб. пособие / Н. В. Ушакова ; Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. - 2-е изд., испр. - М. : Дашков и К`, 2012. - 280 с.

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Аветисов, А. Эра интегрированных коммуникаций / А. Аветисов. - М., 2011. - 229 с. : ил.;
2. Бузни, Е.Н. История связей с общественностью: учеб. пособие / Е. Н. Бузни. - М. : Вузовский учебник: Инфра-м, 2014. - 224 с.;
3. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования: учеб. пособие / Н. Г. Иншакова. - М. : Аспект-Пресс, 2014. - 256 с.;
4. Тульчинский, Г.Л. PR в сфере культуры и образования: учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2011. - 571 с.;
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; [гриф УМО]. - М. : Дашков и К`, 2012. - 324 с.

### **7.3. Периодические издания**

1. Бренд-менеджмент
2. Индустрия рекламы
3. Рекламные идеи

### **7.4. Интернет-ресурсы**

1. URL: <http://www.russbrand.ru/>
2. URL: <http://www.eventmarket.ru/>
3. URL: <http://www.lab.advertology.ru/>
4. URL: <http://www.sovetnik.ru/>
5. URL: <http://www.raso.ru/>
6. URL: <http://www.rasso.ru/>

## **7.5. Методические указания и материалы по видам работы**

### **Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов**

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 учебного 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, 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.

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.

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

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 – WindowsXP, 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**

на 20\_\_-20\_\_ уч. г

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)