

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Кудинова Анна Васильевна  
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы  
Дата подписания: 31.05.2023 14:18:05  
Уникальный программный ключ:  
1366bab9c8f00d7370f54ee090acbae83d71f6

Министерство культуры Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ  
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма  
Кафедра арт-бизнес и реклама

УТВЕРЖДАЮ  
Зав. кафедрой  
арт-бизнес и реклама  
 А. В. Кудинова  
Обиюня 2022 г. Протокол № 13

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.05 Исследования в арт-бизнесе и рекламе**

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

Форма обучения – очная, заочная

**Краснодар  
2022**

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. Редакция с изменениями N 1456 от 26.11.2020. С изменениями и дополнениями от 8 февраля 2021 г.)

**Рецензенты:**

доктор филологических наук,  
профессор кафедры электронных средств  
массовой информации и новых медиа  
факультета журналистики  
Кубанского государственного университета

Е.Г. Сомова

кандидат экономических наук, доцент кафедры  
социально-культурной деятельности КГИК

А.Г. Абазян

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

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы 06 июня 2022 г., протокол №13.

Рабочая программа учебной дисциплины «Исследования в арт-бизнесе и рекламе» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 26 августа 2022 г., протокол №11.

© ФГБОУ ВО «КГИК», 2022  
© Морозов С.А., 2022

## Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
4. Структура и содержание дисциплины.....	5-14
4.1. Структура дисциплины: .....	5-6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	6-14
5. Образовательные технологии.....	15
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации: .....	15-19
6.1. Контроль освоения дисциплины.....	15
6.2. Оценочные средства .....	15-19
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины.....	20
7.1. Основная литература.....	20
7.2. Дополнительная литература.....	21
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:** сформировать у обучающихся знания в области методологии и методики проведения исследований в сфере арт-бизнеса и рекламы.

**Задачи:**

1. Освоение методологии проведения исследований в арт-бизнесе и рекламе
2. Изучение роли социологии и социологических методов в проведении исследований в арт-бизнесе и рекламе.
3. Освоение форм оценки эффективности арт-бизнес-деятельности и рекламной сфере.
4. Сформировать теоретические и прикладные навыки анализа деятельности в рамках маркетинговой концепции арт-бизнеса и рекламы
5. Освоение методов анализа арт-бизнеса и рекламы.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Для ее изучения требуются знания по изучаемым ранее дисциплинам: «Основы научно-исследовательской работы». Дисциплина «Исследования в арт-бизнесе и рекламе» является базовым основанием для изучения таких дисциплин как «Менеджмент и маркетинг в арт-бизнесе и рекламе», «Брендинг и проектирование потребительской культуры», «Проектирование в арт-бизнесе и рекламе», «Визуальные объекты массового восприятия» и др.

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

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны продемонстрировать следующие результаты

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
Способен управлять знаниями, прикладные исследования и использовать их результаты в арт-бизнесе и рекламе (ПК-4)	- основы проектной деятельности и их особенности в арт-бизнесе и рекламе - основы технологии принятия и реализации управленческих решений в сфере арт-бизнеса и	- управлять разработкой и технологиями реализации арт-проектов и рекламных проектов - использовать технологии принятия и реализации стратегических и оперативных управленческих	- профессиональными компетенциями предпринимательской и управленческой деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы - методологией и методикой применения профессиональных управленческих компетенций в сфере арт-бизнеса и

	рекламы, основы управленческого бизнес-консалтинга в арт-бизнесе и рекламе	решений в сфере арт-бизнеса и рекламы; уметь применять на практике технологии проектного бизнес-консалтинга в сфере арт-бизнеса и рекламы	рекламы; методологией и методикой проектного бизнес-консалтинга в сфере арт-бизнеса и рекламы
--	--	---	---

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов). Дисциплина реализуется в 7 семестре. Вид итогового контроля – зачет в 7 семестре.

#### *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	К	СР	
1	Методология и методика исследований в арт-бизнесе и рекламе	7	1-8	8	14	4,5	30	1-2 неделя – опрос 3-8 недели – опрос, обсуждение эссе, рефератов
2	Прикладные исследования в арт-бизнесе и рекламе	7	9-14	6	14	4,5	27	9-14 недели - обсуждение эссе, рефератов
Всего				14	28	9	57	72/2
<b>Вид итогового контроля</b>								<i>Зачет</i>
<b>Всего</b>							<b>108/3</b>	

*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	К	СР	
1	Методология и методика исследований в арт-бизнесе и рекламе	7		4		9	47	устный опрос, обсуждение эссе и рефератов
2	Прикладные исследования в арт-бизнесе и рекламе	7		2	6	36	40	устный опрос, обсуждение эссе и рефератов
<b>Итого</b>				<b>6</b>	<b>6</b>	<b>45</b>	<b>87</b>	
<b>Вид итогового контроля</b>								<i>Зачет</i>
<b>Всего</b>							<b>108/3</b>	

**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>4 семестр</b>			
<b>Раздел 1. Методология и методика исследований в арт-бизнесе</b>			
Тема 1.1. Концептуальные подходы к исследованиям в арт-бизнесе и рекламе	<u>Лекция:</u> Объект и предметы теоретических и прикладных исследований в арт-бизнесе и рекламе. Особенности арт-бизнеса и рекламы как объекта исследования. Методологические подходы к исследованию арт-бизнеса и рекламы. Теоретический и прикладной анализ в арт-бизнесе и рекламе. Роль исследований в планировании арт-бизнеса и рекламной	2/0,05	ПК-4

	<p>деятельности: ситуационный анализ, анализ целевой аудитории, исследования при разработке творческой концепции, анализ ресурсов и каналов распределения, проблемы эффективности арт-бизнеса.</p>		
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u>  <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Объект и предметы теоретических и прикладных исследований в арт-бизнесе. Особенности арт-бизнеса как объекта исследования.</li> <li>2. Объект и предметы теоретических и прикладных исследований в рекламе. Реклама как область исследований.</li> <li>3. Методологические подходы к исследованию арт-бизнеса и рекламы.</li> <li>4. Теоретический и прикладной анализ в арт-бизнесе и рекламе.</li> <li>5. Роль исследований в разработке бизнес-плана в арт-бизнесе.</li> <li>6. Роль исследований в разработке рекламной кампании</li> </ol>	4/0,22	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint: «Современные концепты арт-бизнеса», «Современные концепты рекламы»  «Теоретические исследования в арт-бизнесе»  «Теоретические и прикладные исследования в рекламе».</p>	7,5/0,2	
<p>Тема 1.2.  Виды исследований в арт-бизнесе и рекламе</p>	<p><u>Лекция:</u> Основные вопросы планирования исследований в арт-бизнесе и рекламе: количественные и качественные исследования. Процесс исследования в арт-бизнесе и рекламе. Этика исследований. Отчет о проведенных исследованиях.</p>	2/0,05	ПК-4
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u>  <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предварительные обсуждения и согласования в исследованиях в арт-бизнесе: обоснование проблемной ситуации; обоснование необходимости проведения исследования; определение потребности в информации;</li> <li>2. Планирование и сбор данных.</li> <li>3. Этические проблемы исследований в арт-бизнесе.</li> <li>4. Отчет об исследовании.</li> </ol>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point:</p>	7,5/0,2	

	«Обоснование проблемной ситуации», «Сбор данных в исследованиях в арт-бизнесе», «Этические проблемы исследований в арт-бизнесе», «Сбор данных в рекламных исследованиях», «Этические кодексы рекламной деятельности».		
Тема 1.3. Первичные вторичные исследования в арт-бизнесе	<u>Лекция:</u> Первичные исследования в арт-бизнесе и рекламе. Качественные и количественные исследования. Наблюдение. Физиологические исследования. Проведение опросов. Вторичные исследования и источники вторичной информации. Использование результатов вторичных исследований. Преимущества и недостатки вторичных исследований.	2/0,05	ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Качественные исследования. 2. Количественные исследования. 3. Наблюдения: используемые параметры. 4. Физиологические исследования. 4. Методология и методика анализа результатов исследований. 5. Вторичные исследования и источники вторичной информации. 6. Использование результатов вторичных исследований. 7. Преимущества и недостатки вторичных исследований.	4/0,22	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point	7,5/0,2	
Тема 1.4. Социологическое обеспечение арт-бизнеса и рекламы	<u>Лекция:</u> Понятия «социологическое обеспечение арт-бизнеса». Понятия «социологическое обеспечение рекламы». Социально-демографические и другие характеристики аудитории и ее сознания как фильтры восприятия арт-бизнес-деятельности: тенденции, жизненные этапы, метод когорт в социологических исследованиях потребителей. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения потребителей. Модели основных типов мышления представителей целевых аудиторий. Ценностное сегментирование молодежи.	2/0,05	ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Понятия «арт-бизнес-проект», «социологическое обеспечение арт-бизнеса», «социологическое обеспечение рекламной кампании».	2/0,05	

	<p>2. Социально-демографические и другие характеристики целевых аудиторий, их идентичностей и сознания и потребностей.</p> <p>3. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения потребителей.</p> <p>4. Модели основных типов мышления представителей целевых аудиторий.</p> <p>5. Ценностное сегментирование молодежи.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Ценностные ориентации как область и предмет исследования в арт-бизнесе и рекламе», «Стиль жизни как область и предмет исследования в арт-бизнес и рекламе»</p>	7,5/0,2	
<b>Раздел 2. Прикладные исследования в арт-бизнесе и рекламе</b>			
Тема 2.1. Выборка в социологическом исследовании арт-бизнеса и рекламы	<p><u>Лекция:</u> О понятии «выборка». Выборочное или сплошное исследование. Определение целевой генеральной совокупности. Выбор метода отбора. Случайный отбор. Ошибки случайной выборки. Объем случайной выборки. Центральная предельная теорема. Неслучайная выборка. Объем неслучайной выборки</p>	2/0,05	ПК-4
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выборочное и сплошное исследование.</li> <li>2. Репрезентативность выборки.</li> <li>3. Определение целевой генеральной совокупности.</li> <li>4. Случайная выборка.</li> <li>5. Неслучайная выборка.</li> </ol>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Генеральная совокупность и репрезентативность», «Случайная выборка», «Неслучайная выборка». Работа над курсовым проектом.</p>	6,75/0,18	
Тема 2.2. Анализ качественных данных	<p><u>Лекция:</u> Проблема формулировки гипотезы, выявления проблемы и потребностей в информации. Предварительное исследование данных. Определение, оценка и пересмотр темы исследования. Подготовка отчета о результатах. Составление когнитивной карты.</p>	2/0,05	ПК-4
	<p><u>Практическое занятие:</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формулировка и переформулировка проблем и гипотез.</li> <li>2. Логика и протокол исследовательского процесса.</li> <li>3. Протокол составления отчета о проведенном</li> </ol>	4/01	

	исследовании. 4. Составление когнитивной карты.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Протокол исследовательского процесса», «Протокол составления отчета о проведенном исследовании» и «Составление когнитивной карты».	6,75/0,18	
Тема 2.3. Составление анкет	<u>Лекция:</u> Разработка закрытых и открытых вопросов: вопросы номинального уровня; вопросы порядкового уровня; вопросы интервального уровня; вопросы на уровне шкалы отношений. Составление анкет: подготовка к составлению анкеты; разработка составных частей анкеты; компоновка анкеты; внутреннее тестирование анкет; пилотаж анкет	2/0,05	ПК-4
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Протокол составления анкеты. 2. Разработка закрытых вопросов. 3. Разработка открытых вопросов. 4. Составление анкет.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Протокол составления анкеты в рекламных исследованиях», «Закрытые вопросы в рекламных исследованиях», «Открытые вопросы в рекламных исследованиях», «Глубинные интервью» Работа с литературой и Интернет-ресурсами. Работа над курсовым проектом.	6,75/0,18	
Тема 2.4 Исследование эффективности коммуникативной деятельности предприятия /организации в сферах арт-бизнеса и рекламы	<u>Лекция:</u> Необходимость исследования коммуникативной эффективности деятельности предприятия/организации арт-бизнеса. Цели и задачи исследования коммуникативной эффективности рекламной кампании. Подготовка к исследованию коммуникативной деятельности предприятия/организации арт-бизнеса. Подготовка к исследованию коммуникативной деятельности рекламного агентства, фирмы, организации Контактные аудитории предприятия/организации арт-бизнеса. Контактные аудитории рекламной деятельности предприятия/организации.	2/0,05	ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Необходимость исследования коммуникативной эффективности деятельности предприятия/организации.	2/0,05	

	2. Подготовка к исследованию коммуникативной деятельности предприятия/организации . 3. Контактные аудитории предприятия/организации.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Исследование передачи рекламной информации» и «Анализ передачи рекламной информации». Работа с литературой и Интернет-ресурсами.	6,75/0,18	
<b>Вид итогового контроля</b>		<i>Зачет</i>	
<b>ВСЕГО</b>		<b>108/6</b>	

*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>4семестр</b>			
<b>Раздел 1. Методология и методика исследований в арт-бизнесе</b>			
Тема 1.1. Концептуальные подходы к исследованиям в арт-бизнесе и рекламе	<u>Лекция:</u> Объект и предметы теоретических и прикладных исследований в арт-бизнесе. Особенности арт-бизнеса как объекта исследования. Методологические подходы к исследованию арт-бизнеса. Теоретический и прикладной анализ в арт-бизнесе. Роль исследований в планировании арт-бизнес деятельности: ситуационный анализ, анализ целевой аудитории, исследования при разработке творческой концепции арт-проекта, анализ коммуникационной деятельности в арт-бизнесе, проблемы эффективности арт-бизнеса.	2/0,12	<i>ПК-4</i>
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint: «Современные концепты арт-бизнеса», «Современные концепты рекламы» «Теоретические исследования в арт-бизнесе» «Теоретические и прикладные исследования в рекламе».	11,75/0,3	

Тема 1.2. Виды исследований в арт-бизнесе и рекламе	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой и Интернет-ресурсами; подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point: 1. Предварительные обсуждения и согласования в исследованиях в арт-бизнесе: обоснование проблемной ситуации; обоснование необходимости проведения исследования; определение потребности в информации; 2. Планирование и сбор данных. 3. Этические проблемы исследований в арт-бизнесе. 4. Отчет об исследовании.	11,75/0,3	
Тема 1.3. Первичные и вторичные исследования в арт-бизнесе и рекламе	<u>Лекция:</u> Первичные исследования в арт-бизнесе и рекламе. Качественные и количественные исследования. Наблюдение. Физиологические исследования. Проведение опросов. Вторичные исследования и источники вторичной информации. Использование результатов вторичных исследований. Преимущества и недостатки вторичных исследований.	2/0,05	ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами, подготовка вопросов: 1. Качественные исследования. 2. Количественные исследования. 3. Наблюдения: используемые параметры. 4. Физиологические исследования. 4. Методология и методика анализа результатов исследований. 5. Вторичные исследования и источники вторичной информации. 6. Использование результатов вторичных исследований. 7. Преимущества и недостатки вторичных исследований.	11,75/0,3	
Тема 1.4. Социологическое обеспечение	<u>Лекция:</u> не предусмотрено	2/0,05	ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрены		

арт-бизнеса и рекламы	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре; подготовка эссе и презентаций в Power Point :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятия «арт-бизнес», «социологическое обеспечение арт-бизнеса».</li> <li>2. Понятие «социологическое обеспечение рекламы».</li> <li>2. Социально-демографические и другие характеристики аудитории и ее сознания в арт-бизнесе.</li> <li>3. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения потребителей.</li> <li>4. Модели основных типов мышления представителей целевых аудиторий.</li> <li>5. Ценностное сегментирование молодежи.</li> </ol>	11,75/0,3	
<b>Раздел 2. Прикладные исследования в рекламной деятельности</b>			
Тема 2.1. Выборка в социологическом исследовании арт-бизнеса и рекламы	<p><u>Лекция:</u> О понятии «выборка». Выборочное или сплошное исследование. Определение целевой генеральной совокупности. Выбор метода отбора. Случайный отбор. Ошибки случайной выборки. Объем случайной выборки. Центральная предельная теорема. Неслучайная выборка. Объем неслучайной выборки</p>	2/0,05	ПК-4
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами, подготовка вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие «выборка».</li> <li>2. Выборочное или сплошное исследование.</li> <li>3. Определение целевой генеральной совокупности.</li> <li>4. Выбор метода отбора.</li> <li>5. Случайный отбор.</li> <li>6. Ошибки случайной выборки.</li> <li>7. Объем случайной выборки.</li> <li>8. Центральная предельная теорема.</li> <li>9. Неслучайная выборка.</li> <li>10. Объем неслучайной выборки.</li> </ol>	10/0,27	
Тема 2.2. Анализ качественных данных	<p><u>Лекция:</u> не предусмотрено</p> <p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формулировка и переформулировка проблем и гипотез.</li> <li>2. Логика и протокол исследовательского процесса.</li> <li>3. Протокол составления отчета о проведенном исследовании.</li> </ol>	2/0,05	ПК-4

	4. Составление когнитивной карты. не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами, подготовка вопросов по теме	10/0,27	
Тема 2.3. Составление анкет	<u>Лекция:</u> не предусмотрено	2/0,05	ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Протокол составления анкеты. 2.Разработка закрытых вопросов. 3.Разработка открытых вопросов. 4.Составление анкет	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point по темам: «Протокол составления анкеты в рекламных исследованиях», «Закрытые вопросы в рекламных исследованиях», «Открытые вопросы в рекламных исследованиях», «Глубинные интервью» Работа с литературой и Интернет-ресурсами.	10/0,27	
Тема 2.4 Исследование эффективности коммуника- тивной деятельно- сти предприятия /организации в сферах арт- бизнеса и рекламы	<u>Лекция:</u> не предусмотрена		ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Необходимость исследования коммуникативной эффективности деятельности предприятия/организации. 2.Подготовка к исследованию коммуникативной деятельности предприятия/организации . 3.Контактные аудитории предприятия/организации.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами, подготовка вопросов: 1.Необходимость исследования коммуникативной эффективности деятельности предприятия/организации арт-бизнеса. 2.Подготовка к исследованию коммуникативной деятельности предприятия/организации арт-бизнеса. 3.Контактные аудитории предприятия/организации арт-бизнеса.	10/0,27	
<b>Вид итогового контроля</b>		зачет	
<b>ВСЕГО</b>		108/6	

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Проблемное обучение, исследовательские методы в обучении, технология проектной деятельности, мультимедийное сопровождение лекционного материала

Удельный вес занятий на очной форме, проводимых в интерактивных формах, составляет 32 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов составляют 36,5 % 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:

- тестовые задания,
- подготовка презентацией в PowerPoint
- анализ разработанных студентами исследовательских инструментов
- 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, выполнение заданий в форме рекламных плакатов.

*Промежуточный контроль* по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачёта, экзамена.

### 6.2. Оценочные средства

#### 6.2.1. Пример тестовых заданий

*1. Независимая переменная, которая предшествует по времени возникновению другой независимой переменной:*

- 1) зависимая переменная;
- 2) интервентная переменная;
- 3) антецедентная переменная;
- 4) альтернативная переменная.

*2. Адекватное соответствие между измеряемыми показателями и тем понятием, которое подлежит измерению:*

- 1) релевантность;
- 2) валидность;
- 3) операционализация;
- 4) регрессия.

*3. Гипотеза, в которой независимые переменные идентичны, что делает ее подтверждение или опровержение невозможным:*

- 1) тавтологическая;
- 2) корреляционная;
- 3) направленная;
- 4) каузальная.

*4. Явление, характеристика или процесс, которые могут принимать различные конкретные значения:*

- 1) экспериментальная модель;
- 2) переменная;
- 3) вариация;
- 4) корреляция.

*5. Процесс отбора единиц наблюдения в состав выборочной совокупности по определенным правилам, определяемым целями и задачами исследования:*

- 1) выборка;
- 2) группировка;
- 3) классификация;
- 4) ковариация.

*6. Гипотеза в социологическом исследовании – это:*

- 1) прогноз (предсказание) того, что должно произойти;
- 2) положение, предполагающее наличие связи между двумя или более переменными;
- 3) описание процедуры сбора данных;
- 4) выбор индикаторов, выявляющих социальные признаки.

*7. Под вероятностной выборкой понимают:*

- 1) выборку, в которой рассчитывается вероятность совпадения полученных результатов с тем, что есть на самом деле;
- 2) совокупность полученных данных, имеющих определенную степень достоверности;
- 3) выборку, для которой все элементы в популяции имеют одинаковую и заранее известную вероятность быть отобранным в ее состав;

4) подбор респондентов в соответствии с общим замыслом исследования.

8. *Квотной выборкой называется такой вид выборочной совокупности, при котором:*

1) отбираемые объекты представляют собой группы или кластеры более мелких единиц;

2) применяются процедуры поэтапного отбора объектов, причем совокупность объектов, отобранных на предыдущем этапе, становится исходной для отбора на следующем;

3) выборочная совокупность формируется на основе статистических сведений об определенных (преимущественно социально-демографических) характеристиках генеральной совокупности;

4) отбору предшествует процедура разделения исходной совокупности на статистически или качественно однородные подсовокупности.

9. *Выбор и обоснование проблемы завершается формулированием:*

1) гипотезы;

2) операциональных определений;

3) цели и задач;

4) вопросов в анкете.

10. *Исследования, проводимые на основании вторичных данных, содержащихся в изданных результатах социологических исследований, научных статьях, монографиях, отчетах называются:*

1) полевыми;

2) пилотными;

3) лангитюдными;

4) камеральными.

**Ключ к тестовым заданиям:**

**1-3, 2-2, 3-1, 4-2, 5-1, 6-3, 7-3, 8-3, 9- 3, 10-4.**

### **6.2.2. Тематика эссе, рефератов, презентаций**

1. Анализ полученных данных;

2. Генеральная совокупность и репрезентативность;

3. Глубинные интервью;

4. Дискриптивные методы в исследованиях в арт-бизнесе;

6. Дискриптивные методы измерения;

7. Закрытые вопросы в исследованиях в арт-бизнесе;

8. Интерпретация данных и составление рекомендаций;

9. Исследование коммуникативной деятельности в арт-бизнесе;

10. Кодировочные таблицы в исследовании в арт-бизнесе;

12. Кривая нормального распределения;

13. Маркетинговые стратегии и целевые аудитории потребителей: проблемы эффективности;

14. Неслучайная выборка;

15. Обоснование проблемной ситуации;

16. Определение выборки в исследованиях в арт-бизнесе;

17. Определение генеральной совокупности;
18. Открытые вопросы в исследованиях в арт-бизнесе;
19. Представление данных в количественных исследованиях;
20. Протокол исследовательского процесса;
21. Протокол составления анкеты в исследованиях в арт-бизнесе;
22. Протокол составления отчета о проведенном исследовании;
23. Руководство исследовательским проектом;
24. Сбор данных в арт-бизнесе;
25. Связи двух и более переменных;
26. Случайная выборка;
27. Современные концепты арт-бизнеса;
28. Составление когнитивной карты;
29. Стил жизни как область и предмет исследования в арт-бизнесе;
30. Теоретические исследования в арт-бизнесе;
31. Тестирование концепции;
32. Типология описательных методов социологического анализа арт-бизнеса;
33. Типы фокус-групп;
34. Точность и достаточность вторичных исследований;
35. Формат вопросов в исследовании эффективности продукции/ услуг в арт-бизнесе;
36. Ценностные ориентации как область и предмет исследования в арт-бизнесе;
37. Этические проблемы исследований в арт-бизнесе.
38. Системные исследования систем управления в арт-бизнесе.

### **6.2.3. Вопросы к зачету по дисциплине – зачет не предусмотрен**

#### **6.2.4.1 Вопросы к экзамену по дисциплине (4 семестр)**

1. Объект и предметы теоретических и прикладных исследований в арт-бизнесе.
2. Особенности арт-бизнеса как объекта исследования.
3. Методологические подходы к исследованию арт-бизнеса.
4. Теоретический и прикладной анализ в арт-бизнесе.
5. Роль исследований в разработке бизнес-плана в арт-бизнесе.
6. Предварительные обсуждения и согласования в исследованиях в арт-бизнесе: обоснование проблемной ситуации.
7. Запросы маркетинга к рекламным исследованиям.
8. Виды рекламных исследований.
9. Обоснование необходимости проведения исследования; определение потребности в информации.
10. Планирование и сбор данных.
11. Этические проблемы исследований в арт-бизнесе.
12. Отчет об исследовании в арт-бизнесе.
13. Вторичные исследования.
14. Запросы маркетинга к исследованиям в арт-бизнесе.
15. Склонности и отношения потребителей.
16. Качественные исследования.

17. Количественные исследования.
18. Наблюдения: используемые параметры.
19. Физиологические исследования.
20. Методология и методика анализа результатов исследований.
21. Социологическое обеспечение арт-бизнеса.
22. Социально-демографические и другие характеристики целевой аудитории.
23. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения потребителей.
24. Модели основных типов мышления представителей целевых аудиторий.
25. Ценностное сегментирование молодежи.
26. Выборочное и сплошное исследование.

#### **6.2.4.2 Вопросы к экзамену по дисциплине(5 семестр)**

1. Репрезентативность выборки.
2. Определение целевой генеральной совокупности.
3. Случайная выборка.
4. Неслучайная выборка.
5. Фокус-группы. Исследование при помощи фокус-групп.
6. Deskриптивные методы для всех уровней измерения: доли, проценты, пропорции.
7. Анализ данных интервального и относительного уровня измерений.
8. Формулировка и переформулировка проблем и гипотез.
9. Логика и протокол исследовательского процесса.
10. Протокол составления отчета о проведенном исследовании.
11. Составление когнитивной карты.
12. Идентификация и определение понятий.
13. Выделение наблюдаемых событий.
14. Оценка и пересмотр индикаторов.
15. Протокол составления анкеты.
16. Разработка закрытых вопросов.
17. Разработка открытых вопросов.
18. Проверка гипотез.
19. Выводы об одном параметре на основе одной выборки.
20. Применение системных исследований в анализе арт-бизнеса.
21. Интерпретация данных и составление рекомендаций.
22. Исследование коммуникационной деятельности в арт-бизнесе.
23. Анализ эффективности арт-бизнеса.
24. Планирование исследования и использование контрольных групп.
25. Составление анкеты и формат вопросов. Анализ данных и представление результатов.
26. Этика исследований в арт-бизнесе и рекламе.

#### **6.2.6. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрены**

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

### **7.1. Основная литература**

1. Дятлов, А. В. Эмпирические социологические исследования социальной реальности / А. В. Дятлов, Я. А. Асланов, В. В. Ковалев; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2021. – 164 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683906>– ISBN 978-5-9275-3605-4. – DOI 10.18522/801273615. – Текст: электронный.
2. Белановский, С. А. Глубокое интервью и фокус-группы: учебник по качественным методам социологического опроса/ С. А. Белановский. – Изд. 3-е, перераб. – М.: Директ-Медиа, 2022. – 456 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688888>– ISBN 978-5-4499-3109-2. – Текст: электронный
3. Назайкин, А. Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио: учебно-практическое пособие / А. Н. Назайкин. – Москва : СОЛОН-ПРЕСС, 2017. – 324 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488371>– ISBN 978-5-91359-255-2. – Текст электронный.
4. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник / Д. А. Шевченко. – М.: Директ-Медиа, 2022. – 220 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900>– ISBN 978-5-4499-3164-1. – Текст: электронный

### **7.2. Дополнительная литература**

1. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий: как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. – СПб.: КАРО, 2021. – 144 с.: ил.– Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683714>ISBN 978-5-9925-1507-7. – Текст: электронный
2. Назайкин, А. Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио: учебно-практическое пособие / А. Н. Назайкин. – М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2017. – 324 с : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488371>– ISBN 978-5-91359-255-2. – Текст : электронный

### **7.3. Периодические издания**

- 1.Социология;
- 2.Социологические исследования
- 3.Реклама. Теория и практика
- 4.Рекламные технологии

### **7.4. Интернет-ресурсы**

1. URL: <http://www.photographer.ru/>

2. БартЛ. Камералусида// URL:[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/camera/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/camera/index.php)
3. Иноязычные сайты о рекламе // URL:<http://www.advesti.ru/useful/>
4. Изучение эффективности рекламных кампаний // URL:  
<http://www.psyfactor.org>
5. Русскоязычные сайты о рекламе //URL: <http://www.advesti.ru/useful/>
6. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе» //  
URL:<http://www.advertology.ru>
7. URL: <http://www.politnauka.org/links/science.php>
8. URL:  
[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Sociolog/Article/stomp\\_teosoc.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Article/stomp_teosoc.php)
9. Штомпка П. Теоретическая социология и социологическое воображение //URL: [http://sociologist.nm.ru/articles/schtompka\\_01.htm](http://sociologist.nm.ru/articles/schtompka_01.htm) - - П.
10. Электронная библиотека по социологии //URL: <http://socioline.ru/library/>
11. Сайты Интернет по социологии // URL:<http://www.gu-ural.ru/doc/U-Biblio-Resursy-Sociology.html>

### **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 учебно 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.
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 (highlystructured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (shortvignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases)* 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**

Компьютерный сетевой (Интернет) класс с установленными операционной системой Windows 2007 Server, пакетами MSOffice; MSoffice 2007 pro; AdobeCS6; Adobe Premiere Pro, Magic Samplitude, SonySoundForgePro 9,10, SonyVegasPro 10, справочно-правовые системы Консультант Плюс, Гарант, выход в сеть Интернет, мультимедийный проектор, экран, мобильный стенд.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

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, 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.

требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения  
к рабочей программе учебной дисциплины  
Исследования в арт-бизнесе и рекламе  
на 2021-2022 уч. год**

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- Тестовые задания.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры арт-бизнеса и рекламы  
(наименование)

Протокол № 1 от « 28 » августа 2021г.

Исполнитель(и):

Профессор кафедры арт-бизнеса и рекламы / \_\_\_\_\_ / Морозов С.А. /  
(должность) (подпись) (Ф.И.О.)

28 августа 2021 года

(дата)

Заведующая кафедрой

арт-бизнеса и рекламы / \_\_\_\_\_ / Кудинова А.В. / 28 августа 2021 года  
(наименование кафедры) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)