


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 25.08.2020 10:43:26
Уникальный программный ключ:
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec87d71fc

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

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой
арт-бизнеса и рекламы
 **А.В. Кудинова**
26 августа 2020 г. Пр. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД.02 НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРОЕКТНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

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

Форма обучения – очная, заочная

Краснодар
2020

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденному приказом Министерства образования и науки Российской Федерации (№ 532 от 08.06.2017 г.)

Рецензенты:

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

Новгородова Е.Н.

Доктор педагогических наук, доцент
кафедры туризма и физической
культуры КГИК

Горбачева Д.А.

Составитель: доктор философских наук, профессор С.А. Морозов

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры арт-бизнеса, туризма и рекламы 26 августа 2020г., протокол №1.

Рабочая программа учебной дисциплины «Научные исследования в проектной деятельности» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «26» августа 2020 г., протокол №1.

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 -5
4. Структура и содержание дисциплины	С.5-12
4.1. Структура дисциплины:	С.5 -6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.6-12
5. Образовательные технологии	С.12
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.12
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 12
6.2. Оценочные средства	С. 13-14
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С.14-17
7.1. Основная литература	С. 14-15
7.2. Дополнительная литература	С. 15
7.3. Периодические издания	С. 15
7.4. Интернет-ресурсы	С. 15-16
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 16-19
7.6. Программное обеспечение	С. 19
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 19-20
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 21

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: дать обучающимся современные представления о методологии и методике научного сопровождения в проектной деятельности сфере арт-бизнеса и рекламы с использованием инструментария научных исследований

Задачи:

1. ознакомление с методологией проведения исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы;
2. изучение основ теоретических знаний и прикладных навыков анализа и научного сопровождения проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Научные исследования в проектной деятельности» относится к факультативным дисциплинам. Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные в ходе изучения таких дисциплин, как: «Основы права», «Основы самоорганизации личности в процессе обучения и профессиональной деятельности», «История рекламы», «Психология», «Педагогика», «Теория и практика арт-бизнеса и рекламы», «Связи с общественностью» .

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование углубленных элементов профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки.

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

1) **Знать:**

- основы методологии и методики научного сопровождения проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе;
- основы понятийного аппарата и терминологии области научных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы;
- основные методы научного анализа в сфере проектной деятельности в области арт – бизнеса и рекламы
- основные методы представления результатов научных исследований в сфере проектной деятельности в области арт – бизнеса и рекламы;

2) **Уметь:**

- применять базовые знания и понятийный аппарат научных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы;
- определять и использовать в практике научных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы наиболее релевантные методы научного анализа;

- использовать основные формы и виды представления результатов научных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.

3) Владеть:

- основами методологии и методики научных исследований в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы;
- базовыми понятиями и терминами научных исследований в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы;
- основами представления полученных результатов в ходе научных исследований в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.

Приобрести опыт деятельности:

в области научного сопровождения проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 ч.).

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 научных исследований в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламе	1	1-17	6	10		20	8 12 16
2	Методика научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе	2	1-18	6	10		20	8 12 16
ВСЕГО: 72 (2)				12	20		40	Зачет

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 научных исследований в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламе	1		2	2		32	
2	Методика научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе	2		2	2		32	
ВСЕГО: 72 (2)				4	4		64	Зачет

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
1 семестр	Раздел 1. Методология научных исследований в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламе		
Тема 1.1. Научные исследования в проектной	<u>Лекции:</u> Научное сопровождение проектной деятельности. Виды научных исследований в проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. Методология научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.	2/0,05	

<p>деятельности в арт-бизнесе и рекламе.</p>	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Основные концептуальные подходы к научному сопровождению проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 2. Основы методологии научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 3. Базовые термины и понятия научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по подготовке к практическому занятию</p>	6/0,16	
<p>Тема 1.2. Виды и функции научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе</p>	<p><u>Лекции:</u> Основные виды научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе: основы методологии количественных и качественных исследований проектной деятельности. Функции научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.</p>	2/0,05	
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Основные виды научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 2. Основы методологии количественных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 3. Основы методологии качественных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 4. Рамки использования методологии результатов научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по подготовке к практическому занятию</p>	6/0,16	
<p>Тема 1.3. Социологическое обеспечение проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе</p>	<p><u>Лекции:</u> Понятия «социологическое обеспечение арт-бизнеса». Понятия «социологическое обеспечение рекламы» Социально-демографические и другие характеристики целевых аудиторий проектной деятельности и ее культуры как фильтры восприятия арт-бизнес-деятельности: тенденции, жизненные этапы. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения целевых аудиторий. Виды сегментирования и агрегирования целевых аудиторий.</p>	2/0,05	
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Понятия «социологическое обеспечение арт-бизнеса». 2. Понятия «социологическое обеспечение рекламы» 3. Социально-демографические и другие характеристики целевых аудиторий проектной</p>	4/0,1	

	<p>деятельности и ее культуры как фильтры восприятия арт-бизнес-деятельности: тенденции, жизненные этапы.</p> <p>4. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения целевых аудиторий в проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.</p> <p>5. Виды сегментирования и агрегирования целевых аудиторий в проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по подготовке к практическому занятию</p>	8/0,2	
	Итого за семестр	36/2	
2 семестр	Раздел 2. Методика научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе		
Тема 2.1. Методы прикладных научных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы	<p><u>Лекции:</u> Виды прикладных научных исследований в проектной деятельности в области арт-бизнеса и рекламы. Основные концептуальные подходы различным видам прикладных научных исследований в области арт-бизнеса и рекламы. Подготовка программы прикладного научного сопровождения проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.</p>	2/0,05	
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Виды прикладных научных исследований в проектной деятельности в области арт-бизнеса и рекламы. 2. Основные концептуальные подходы различным видам прикладных научных исследований в области арт-бизнеса и рекламы. 3. Подготовка программы прикладного научного сопровождения проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по подготовке к практическому занятию</p>	6/0,16	
Тема 2.2. Методы анализа качественных данных в прикладных научных исследованиях проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы	<p><u>Лекции:</u> Выявление проблемы в проектной деятельности в области арт-бизнеса и рекламы и потребностей в ее научном анализе. Предварительное исследование данных. Определение, оценка и пересмотр темы исследования. Выбор методов анализа качественных данных в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы. Подготовка отчета о результатах анализа качественных данных и технологии его презентации.</p>	2/0,05	
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Выявление проблемы в проектной деятельности в области арт-бизнеса и рекламы и потребностей в ее</p>	4/0,1	

	<p>научного анализа.</p> <p>2.Предварительное исследование данных. 3.</p> <p>3.Определение, оценка и пересмотр темы исследования.</p> <p>4.Выбор методов анализа качественных данных в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.</p> <p>5.Подготовка отчета о результатах анализа качественных данных и технологии его презентации.</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>Работа с литературой и Интернет-ресурсами по подготовке к практическому занятию.</p>	6/0,16	
<p>Тема 2.3.</p> <p>Методы анализа количественных данных в прикладных научных исследованиях проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы</p>	<p><u>Лекции:</u> Составление программы количественного исследования проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы. Выбор методов реализации программы количественного исследование. Определение индикаторов анкеты. Составление анкет: подготовка к составлению анкеты; разработка составных частей анкеты; компоновка анкеты; пилотажные и лонгитюдные исследования. Обработка и интерпретация результатов исследования. Подготовка отчета о результатах анализа количественных данных и технологии его презентации</p>	2/0,05	
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u></p> <p><u>Вопросы:</u></p> <p>1.Составление программы количественного исследования проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.</p> <p>2.Выбор методов реализации программы количественного исследование.</p> <p>3.Определение индикаторов анкеты.</p> <p>4.Составление анкет: подготовка к составлению анкеты; разработка составных частей анкеты; компоновка анкеты; пилотажные и лонгитюдные исследования.</p> <p>5.Обработка и интерпретация результатов исследования.</p> <p>6.Подготовка отчета о результатах анализа количественных данных и технологии его презентации</p>	4/0,1	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u></p> <p>Работа с литературой и Интернет-ресурсами по подготовке к практическому занятию</p>	8/0,2	
	Итого за семестр	36/2	
Вид итогового контроля	Зачет		
	ВСЕГО	72/2	

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
1 семестр	Раздел 1. Методология научных исследований в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламе		
Тема 1.1. Научные исследования в проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.	<p><u>Лекции:</u> Научное сопровождение проектной деятельности. Виды научных исследований в проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. Методология научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по вопросам: 1.Основные концептуальные подходы к научному сопровождению проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 2.Основы методологии научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 3.Базовые термины и понятия научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.</p>	2/0,05	
Тема 1.2. Виды и функции научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Основные виды научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 2.Основы методологии количественных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 3.Основы методологии качественных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе. 4.Рамки использования методологии результатов научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по подготовке к практическому занятию</p>	2/0,05	
Тема 1.3. Социологическое	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по	6/0,16	
		12/0,33	

обеспечение проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе	<p>вопросам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятия «социологическое обеспечение арт-бизнеса». 2. Понятия «социологическое обеспечение рекламы» 3. Социально-демографические и другие характеристики целевых аудиторий проектной деятельности и ее культуры как фильтры восприятия арт-бизнес-деятельности: тенденции, жизненные этапы. 4. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения целевых аудиторий в проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы. 5. Виды сегментирования и агрегирования целевых аудиторий в проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы. 		
	Итого за семестр	36/2	
2 семестр	Раздел 2. Методика научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе		
Тема 2.1. Методы прикладных научных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы	<p><u>Лекции:</u> Виды прикладных научных исследований в проектной деятельности в области арт-бизнеса и рекламы. Основные концептуальные подходы различным видам прикладных научных исследований в области арт-бизнеса и рекламы. Подготовка программы прикладного научного сопровождения проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами</p>	10/0,27	
Тема 2.2. Методы анализа качественных данных в прикладных научных исследованиях проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по вопросам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выявление проблемы в проектной деятельности в области арт-бизнеса и рекламы и потребностей в ее научного анализа. 2. Предварительное исследование данных. 3. Определение, оценка и пересмотр темы исследования. 4. Выбор методов анализа качественных данных в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы. 5. Подготовка отчета о результатах анализа качественных данных и технологии его презентации 	12/0,33	
Тема 2.3. Методы анализа количественных данных в прикладных научных исследованиях проектной	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Составление программы количественного исследования проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы. 2. Выбор методов реализации программы количественного исследования. 3. Определение индикаторов анкеты. 	2/0,05	

деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы	4. Составление анкет: подготовка к составлению анкеты; разработка составных частей анкеты; компоновка анкеты; пилотажные и лонгитюдные исследования. 5. Обработка и интерпретация результатов исследования. 6. Подготовка отчета о результатах анализа количественных данных и технологии его презентации		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами по подготовке к практическому занятию	10/0,27	
	Итого за семестр	36/2	
Вид итогового контроля	Зачет		
	ВСЕГО	72/2	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Проблемное обучение, исследовательские методы в обучении, технологии креативного проектирования, мультимедийное сопровождение лекционного материала

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,
- выполнение и защита практических работ;
- подготовка и защита презентаций

Рубежный контроль проводится по бально-рейтинговой системе выполнения и защита практических работ; подготовка и защита презентаций

Итоговый контроль по результатам семестров по дисциплине проходит в форме зачета во 2 семестре.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Вопросы для проведения текущего контроля:

1. Обоснование потребности в научных исследованиях проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.
2. Методологические подходы к научным исследованиям проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.
3. Виды научных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.
4. Терминологический аппарат научных исследований в сфере арт-бизнеса и рекламы.
6. Формы научного сопровождения проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.
7. Методология качественных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса рекламы (по авторам методологических подходов).
8. Методика качественных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса рекламы (по видам методов).
9. Методология количественных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса рекламы (по авторам методологических подходов).
10. Методика качественных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса рекламы (по видам методов).
11. Технологии представления результатов научных исследований проектной деятельности в сфере арт-бизнеса рекламы.
12. Использование научных данных в сопровождении проектной деятельности в сфере арт-бизнеса рекламы.

6.2.2. Вопросы к зачету по дисциплине:

1. Основные концептуальные подходы к научному сопровождению проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.
2. Основы методологии научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.
3. Базовые термины и понятия научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.
4. Основные виды научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.
5. Основы методологии количественных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.
6. Основы методологии качественных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.
7. Границы и рамки использования методологии результатов научных исследований проектной деятельности в арт-бизнесе и рекламе.
8. Понятия «социологическое обеспечение арт-бизнеса».
9. Понятия «социологическое обеспечение рекламы»
10. Социально-демографические и другие характеристики целевых аудиторий проектной деятельности и ее культуры как фильтры восприятия арт-бизнес-деятельности: тенденции, жизненные этапы.

11. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения целевых аудиторий в проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.
12. Концептуальные подходы к целевым аудиториям проектной деятельности с точки зрения кривых спроса и предложения.
13. Виды сегментирования и агрегирования целевых аудиторий в проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.
14. Выявление проблемы в проектной деятельности в области арт-бизнеса и рекламы и потребностей в ее научного анализа.
15. Предварительное исследование данных. Определение, оценка и пересмотр темы исследования.
16. Выбор методов анализа качественных данных в области проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.
17. Составление программы количественного исследования проектной деятельности в сфере арт-бизнеса и рекламы.
18. Выбор методов реализации программы количественного исследование.
19. Определение индикаторов анкеты.
20. Составление анкет: подготовка к составлению анкеты; разработка составных частей анкеты; компоновка анкеты; пилотажные и лонгитюдные исследования.
21. Обработка и интерпретация результатов исследования.
22. Подготовка отчета о результатах анализа количественных данных и технологии его презентации

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

7.1. Основная литература

1. Аверченков, В.И. Основы научного творчества : учебное пособие / В.И. Аверченков, Ю.А. Малахов. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2016. – 156 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93347>
2. Бельчик, Т.А. Методы исследований в менеджменте : учебное пособие / Т.А. Бельчик ; Кемеровский государственный университет, Кафедра менеджмента. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2014. – 308 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=278324>
3. Зенгин, С.С. Проекты и проектная деятельность в социокультурной сфере [Текст] : учеб. пособие / С. С. Зенгин. - Краснодар : КГИК, 2016. - 171 с. - ISBN 978-5-94825-223-0

4. Мартиросян, К.М. Основы социокультурного менеджмента [Текст] : учеб. пособие / К. М. Мартиросян, Л.В. Янковская. - Краснодар: КГИК, 2016. - 154 с. - ISBN 978-5-94825-219-3
5. Овчаров, А.О. Методология научного исследования [Текст] : учебник / А. О. Овчаров, Т. Н. Овчарова. - М. : Инфра-м, 2014. - 304 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Гордукалова, Г.Ф. Технологии анализа и синтеза профессиональной информации [Текст]: учеб.-практ. пособие / Г. Ф. Гордукалова. - СПб.: Профессия, 2015. - 543 с.
2. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации [Текст] подготовка и создание медиатекста: [гриф УМО] / А. Г. Киселёв. - СПб. : Питер, 2011.
3. Панкратов, Ф.Г., Баженов, Ю.К., Шахурин, В.Г. Основы рекламы. Учебник. 14-е изд. – М.: Дашков и К°, 2015.- 538 с.
4. Руськин В.И. Социокультурная реабилитация студентов-инвалидов средствами искусства в процессе педагогической деятельности: Методические рекомендации. – Краснодар: КГИК, 2016. – 22 с.
5. Статистика [Электронный ресурс] : электронный учеб. / под ред. М.Г. Назарова; [гриф УМО]. - М. : Кнорус, 2009.
6. Щетинская Н.Б. Адаптация студентов с ограниченными возможностями здоровья к условиям обучения в вузе культуры: Методические рекомендации для преподавателей. – Краснодар: КГИК, 2016. – 42 с.
7. Щетинская Н.Б. Развитие коммуникативной компетентности студентов с ограниченными возможностями здоровья: Методические рекомендации для студентов. – Краснодар: КГИК, 2016. – 28 с.

7.3. Периодические издания

1. Информационное общество
2. Культура: управление, экономика, право
3. Реклама. Теория и практика
4. Рекламные Технологии

7.4. Интернет-ресурсы

1. Изучение эффективности рекламных кампаний // URL: <http://www.psyfactor.org>
2. Иноязычные сайты о рекламе // URL: <http://www.advesti.ru/useful/>
3. Русскоязычные сайты о рекламе // URL: <http://www.advesti.ru/useful/>
4. Сайты Интернет по социологии // URL: <http://www.gu-ural.ru/doc/U-Biblio-Resursy-Sociology.html>
5. Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе» // URL: <http://http://www.advertology.ru>
6. Штомпка П. Теоретическая социология и социологическое воображение // URL: http://sociologist.nm.ru/articles/schtompka_01.htm - - П

7. Электронная библиотека по социологии //URL: <http://socioline.ru/library/>
8. URL: <http://www.politnauka.org/links/science.php>
9. URL:http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Article/stomp_teosoc.php

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий. 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 учебною материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

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

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

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

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, 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 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:

Проработать конспект лекций;

Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;

Ответить на вопросы плана семинарского занятия;

Выполнить домашнее задание;

Проработать тестовые задания и задачи;

При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

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

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

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

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

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

Кейсы наглядно демонстрируют, как на практике применяется теоретический материал. Данный материал необходим для обсуждения предлагаемых тем, направленных на развитие навыков общения и повышения профессиональной компетенции.

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

Типы кейсов:

Структурированный (highly structured) кейс, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.

Маленькие наброски (short vignettes) содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.

Большие неструктурированные кейсы (long unstructured cases) объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

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

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

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

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

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

7.6 Программное обеспечение

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

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 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.

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

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

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры документоведения и информационной культуры

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)