

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:

1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

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.11 РЕКЛАМА 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 «Реклама в арт-бизнесе» обучающимся по очной и заочной формам обучения по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, профиль – Реклама и визуальные коммуникации в 4 и 5 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:

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

Фокин Д.Н.

Доктор культурологии,
профессор, заведующий кафедрой
операторского мастерства КГИК,
заслуженный работник культуры Кубани

Архангельский Ю.Е.

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 «Реклама 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 дисциплины	С. 6-23
4.1. Структура дисциплины:	С. 6- 7
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С. 7-28
5. Образовательные технологии	С. 28
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. 35-33
7.1. Основная литература	С. 35
7.2. Дополнительная литература	С. 35
7.3. Периодические издания	С. 35
7.4. Интернет-ресурсы	С. 35-36
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 36-41
7.6. Программное обеспечение	С. 41
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 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 рекламы в арт-бизнесе.

Задачи:

1. Формирование у обучающихся способности анализировать стратегические и тактические действия, связанные с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний в арт-бизнесе;
2. Формирование у обучающихся способности создания рекламных сообщений и выбора оптимальных рекламоносителей для их размещения;
3. Формирование у обучающихся способностей к формированию медиаплана и его реализации.
4. Формирование у обучающихся умений и навыков в области анализа коммуникативной и экономической эффективности рекламной кампании.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама 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», «Основы маркетинга и менеджмента», «Связи с общественностью арт-бизнесе», «Визуальные объекты массового восприятия», «Имиджевые технологии в арт-бизнесе», «Эвент-технологии в арт-бизнесе», «Исследования в арт-бизнесе», «Создание художественно-творческого продукта», «Информационные системы и технологии». Знания, полученные обучающимися в курсе «Реклама 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».

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) общепрофессиональных (ОПК):

- способность использовать основные положения и методы социальных и гуманитарных наук при решении социальных и профессиональных задач, анализировать социально значимые проблемы и процессы (ОПК-4);
- 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 (ПК):

- способность самостоятельно или в составе творческой группы создавать художественные произведения (ПК-7);
- 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:

- теоретические основы рекламы в сфере арт-бизнеса, ее особенности и перспективы, экономические механизмы, технологию, регулирование рекламной деятельности в области арт-бизнеса;
- технологии проектирования, создания и размещения рекламных продуктов в сфере арт-бизнеса;
- методологию и методику расчета выбора целевых аудиторий и экономической и коммуникативной эффективности рекламных кампаний в области рекламы в сфере арт-бизнеса.

Уметь:

- продвигать уникальное торговое предложение в арт-бизнесе различными средствами рекламы;
- выстраивать рекламную стратегию с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий;
- создавать, модернизировать бренд, осуществлять ребрендинг, формировать и укреплять имидж предприятия;
- оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий;
- создавать креативные рекламные продукты в области арт-бизнеса.

Владеть:

- теоретическими и прикладными основами рекламы в арт-бизнесе;

- анализом стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью в области рекламы в арт-бизнесе, достижением высокой результативности рекламных кампаний;
- функциями основных участников и составляющих рекламного процесса в области арт-бизнеса;
- последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний в области арт-бизнеса.

Приобрести опыт деятельности: в исследовании рынка рекламных услуг, создании, размещении и определении эффективности современной визуальной рекламы

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 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	Кон- троль	СРС	
1	Теория реklamной деятельности в арт-бизнесе	4	1-18	18	18		36	1-6 неделя – опрос, 7-18 недели – опрос, проверка эссе и рефератов
Форма промежуточной аттестации								Зачет
2	Практика реklamной деятельности в арт-бизнесе	5	1-18	18	36	36	18	1-18 опрос, проверка эссе и рефератов
Всего				36	54	36	54	180/5
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
----------	----------------------	---------	--------------------	---	---

				Л	ПЗ	Кон- троль	СРС	аттестации (по семестрам)
1	Теория рекламы в арт- бизнесе	3/4		2/2	6		58	опрос, проверка эссе и рефератов
Форма промежуточной аттестации								Зачет
2	Практика рекламной деятельности в арт-бизнесе	5		4	6		89	опрос, проверка эссе и рефератов
Итого				8	12	13	157	180/5
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.	Форми- руемые компе- тенции (по теме)
1	2	3	4
4 семестр			
Раздел 1. Теория рекламы в арт-бизнесе			
Тема 1.1. Рекламная деятельность в сфере арт-бизнеса	<u>Лекция:</u> Реклама как маркетинговая коммуникация. Основные черты рекламы: общественный характер, способность к убеждению, экспрессивность, обезличенность, однонаправленность, опосредованность. Основные технологии рекламной деятельности. Виды рекламной деятельности. Процесс рекламной коммуникации. Функции рекламы: экономическая, социальная, идеологическая, брендосоздающая, фатическая, коннотативная,	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9

	коммуникативная. Культуротворческий характер рекламы. Рекламный продукт и рынок рекламы в сфере культуры. Позиционирование арт-продуктов/арт услуг на рынке культурно-досуговых услуг. Определение каналов распространения рекламы. Мероприятия, предшествующие рекламе. Варианты организации рекламной деятельности учреждения культуры. Выбор целевых групп воздействия рекламных сообщений в социокультурной сфере. Своеобразие социальной рекламы. Правовые основы рекламной деятельности в сфере культуры.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Маркетинговые коммуникации в арт-бизнесе. Реклама как маркетинговая коммуникация. Функции рекламы в арт-бизнесе. 2. Основные черты рекламы: общественный характер, способность к убеждению, экспрессивность, однонаправленность, опосредованность. 3. Виды рекламной деятельности. Процесс рекламной коммуникации. Функции рекламы: 4. Культуротворческий характер рекламы. Рекламный продукт и рынок рекламы в сфере арт-бизнеса. Позиционирование арт-продуктов/арт услуг на рынке культурно-досуговых услуг.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	4/0,1	
Тема 1.2. Сущность, содержание и стратегии рекламной деятельности в сфере культуры	<u>Лекция:</u> Реклама: понятие, виды и средства. Законы рекламы. Цели рекламы. Целевые группы воздействия рекламы. Характеристика основных видов рекламы: имидж-рекламы, стимулирующей рекламы, рекламы стабильности, внутрифирменной рекламы, рекламы в целях расширения сбыта продукции, увещательной рекламы, сравнительной рекламы, напоминающей рекламы, подкрепляющей рекламы, информирующей рекламы, превентивной рекламы.	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9

	Когнитивная, поведенческая и эмоциональная сторона рекламы. Экономический и психологический результат рекламной деятельности. Глобальная и кросскультурная стратегии рекламной деятельности в сфере культуры.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Реклама: понятие, виды и средства. Законы рекламы. Цели рекламы. Целевые группы воздействия рекламы. 2.Характеристика основных видов рекламы. 3.Когнитивная, поведенческая и эмоциональная сторона рекламы. 4.Экономический и психологический эффекты рекламной деятельности. 5.Глобальная и кросскультурная стратегии рекламной деятельности в сфере культуры.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	4/0,1	
Тема 1.3. Рынок рекламных услуг в арт-бизнесе. Субъекты рынка рекламных услуг в арт-бизнесе.	<u>Лекции:</u> Рекламная служба как составная часть маркетинга организации. Рекламное агентство, специфика его деятельности, структура. Взаимодействие рекламодателей и рекламного агентства. Потребительская аудитория. Государственное регулирование рекламного рынка. Регулирование со стороны бизнес-структур. Культура и этика рекламной деятельности. Рынок социокультурной рекламы, его сегменты. Перспективы развития рекламного рынка в сфере культуры	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Рекламная служба как составная часть маркетинга организации. 2.Рекламное агентство, специфика его деятельности, структура. Взаимодействие рекламодателей и рекламного агентства. 3.Потребительская аудитория рекламной продукции в арт-бизнесе. 4.Государственное регулирование рекламного рынка. Регулирование со стороны бизнес-структур.	2/0,05	

	5.Культура и этика рекламной деятельности. 6.Рынок социокультурной рекламы, его сегменты. Перспективы развития рекламного рынка в сфере культуры.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	4/0,1	
Тема1.4. Коммуникативная функция рекламы	<u>Лекция:</u> Семантика рекламного сообщения. Особенности организации рекламной информации в вербальном и невербальном текстах. Рациональная и образная реклама. Методы анализа рекламного текста. Эффективность рекламного текста. Рекламные идентификаторы.	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Семантика рекламного сообщения. 2.Особенности организации рекламной информации в вербальном и невербальном текстах. 3.Рациональная и образная реклама. 4.Методы анализа рекламного текста. 5.Эффективность рекламного текста. 6.Рекламные идентификаторы.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	4/0,1	
Тема 1.5. Фатическая функция рекламы	<u>Лекция:</u> Брендинг товаров и услуг в арт-бизнесе. Технология определения адресата. Формы обращения к целевой аудитории. Интонация обращения: комфортная, дискомфортная, нейтральная реклама. Формирование доверия целевой аудитории. Авторитарное и внутренне убедительное высказывание. Табуированные зоны реальности и этикет рекламного текста. Способы представления целевых аудиторий в рекламе – «Я», «мой идеал», «пародия», «мое истинное Я».	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Брендинг товаров и услуг в арт-бизнесе. 2.Адресат рекламы. 3. Формы обращения к целевой аудитории. 4.Интонация обращения: комфортная, дискомфортная, нейтральная реклама. 5.Формирование доверия целевой	2/0,05	

	аудитории. 6.Авторитарное и внутренне убедительное высказывание. 7.Табуированные зоны реальности и этикет рекламного текста. 8.Способы представления целевых аудиторий в рекламе – «Я», «мой идеал», «пародия», «мое истинное Я».		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	4/0,1	
Тема 1.6. Конативная функция рекламы	<u>Лекция:</u> Реклама как инструмент формирования стилей жизни. Определение стиля жизни и модели стилей жизни в России. Стил ь жизни эпохи модернити. Настоящее и будущее в рекламе. Ориентация на будущее (американская мечта, стиль жизни «Не отставай от Джонсонов»). Вера в прогресс. Идеал модернити в центральных и периферийных областях геокультурной мир-системы. Образы будущего в рекламе. Реклама для богатых (статусное потребление), реклама для специалистов (компетентность), массовая реклама (ориентация на равенство, элитность наоборот). Динамика рекламных контекстов. Архетипы и неотипы в рекламе.	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Реклама как инструмент формирования стилей жизни. 2. Вера в прогресс. 3.Образы будущего в рекламе. 4.Реклама для богатых (статусное потребление), реклама для специалистов (компетентность), массовая реклама (ориентация на равенство, элитность наоборот). 5.Динамика рекламных контекстов. 6.Архетипы и неотипы в рекламе.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point.	4/0,1	
Тема 1.7 Эстетическая	<u>Лекция:</u> «Идеальная реклама». Направленность сообщения на само	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5

функция рекламы	сообщение. Реклама рекламного агентства. Конфликт в структуре рекламного продукта (рекламодатель – криэйтор). Производство рекламных образов. Критерии качества и профессионализма. Внутренние правила. Саморегулирование в рекламе. Цитатность и аллюзии в рекламе. «Перенос» –попытка «пристегивания» к лидеру. Кампании компаний.		ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.«Идеальная реклама». Направленность сообщения на само сообщение. Реклама рекламного агентства. 2.Конфликт в структуре рекламного продукта (рекламодатель – криэйтор). 3.Производство рекламных образов. Критерии качества и профессионализма. Внутренние правила. Саморегулирование в рекламе. 4.Цитатность и аллюзии в рекламе. 5.«Перенос» –попытка «пристегивания» к лидеру. 6.Кампании компаний.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point.	4/0,1	
Тема 1.8 Коммуникативная функция рекламы	<u>Лекция:</u> Определение цели коммуникативного воздействия рекламного сообщения. Коммуникационные модели (стратегии): стратегия усиления эффекта узнавания марки и припоминания марки, стратегия формирования позитивного отношения к товару для различных видов аудиторий, стратегия противодействия моделям девиантного поведения, стратегия продвижения моделей позитивного поведения. Типы целевых аудиторий.	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Определение цели коммуникативного воздействия рекламного сообщения. 2.Коммуникационные модели (стратегии). 3. Типы целевых аудиторий.	2/0,05	

	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point.	4/0,1	
Тема 1.9. Творческий процесс в рекламе	<u>Лекция:</u> Что такое творчество в рекламной деятельности (творческая концепция, стратегия и творчество, творчество и стратегия при разработке рекламного сообщения, творческое мышление). Творческие роли (текст и изображение, художественная редакция, составление текста). Творческая личность. Творческий процесс (этапы и стадии, мозговой штурм). Творческая стратегия и ее реализация (товарные категории и рекламная стратегия, стратегии рационального и эмоционального воздействия, коммерческая предпосылка, поддержка, резюме творческой платформы, решения об исполнении обращения). Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь). Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Креатив в рекламной деятельности. 2. Творческий процесс в рекламе. 3. Рекламные формулы.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point.	4/0,1	
	Форма промежуточной аттестации	Зачет	
5 семестр			
Раздел 2. Практика рекламы в арт-бизнесе			
Тема 2.1. Проектирование рекламной	<u>Лекции:</u> Проектирование рекламной кампании как центральное звено в системе маркетинга. Маркетинговые операции	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7

кампании в арт-бизнесе	рекламной деятельности (сегментирование и позиционирование товара на рынке). Целевые группы воздействия, определение каналов распространения рекламы. Рекламный бюджет и факторы, его определяющие. Цель коммерческой деятельности фирмы. Проектирование и модели проведения рекламных кампаний (общий план, план по Джугенхаймеру. основные модели, новые модели).		ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Проектирование рекламной кампании как центральное звено в системе интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций в арт-бизнесе. 2.Маркетинговые операции рекламной деятельности (сегментирование и позиционирование товара на рынке) в арт-бизнесе. 3.Целевые группы воздействия, определение каналов распространения рекламы. 4.Рекламный бюджет и факторы, его определяющие. 5.Проектирование и модели проведения рекламных кампаний.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	2/0,05	
Тема 2.2. Создание концепции рекламного обращения в арт-бизнесе	<u>Лекции:</u> Определение цели рекламного сообщения в соответствии с планом маркетинговой деятельности в арт-бизнесе. Коммуникативные стратегии и трансформации их в концепцию рекламного сообщения. Определение соотношения вербальных и невербальных элементов. Выбор стилистики обращения. Выбор формы воплощения концепции рекламного сообщения – текст, креолизированный текст, визуальный текст.	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Определение цели рекламного сообщения в соответствии с планом маркетинговой	4/0,1	

	деятельности в арт-бизнесе. 2.Коммуникативные стратегии и трансформации их в концепцию рекламного сообщения. 3.Определение соотношения вербальных и невербальных элементов. 4.Выбор стилистики обращения. 5.Выбор формы воплощения концепции рекламного сообщения – текст, креолизованный текст, визуальный текст.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point_	2/0,05	
Тема 2.3. Композиция и дизайн рекламного сообщения в арт-бизнесе	<u>Лекции:</u> Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции. Создание рекламы как многогранный творческий процесс. Основные этапы процесса творчества: сбор и проработка информации» ее осмысление, генерирование идей, прогнозирование, вдохновение, инсайт (озарение) и. как результат, возникновение новой идеи или решения поставленной задачи. Принципы дизайна визуальной рекламы: уравновешенность, пропорция, последовательность, единство, акцент. Графические программы графических редакторов Adobe Photoshop и CorelDraw. Ретушь и монтаж изображений в визуальной рекламе. Эффекты в визуальной рекламе. Работа с текстом в визуальной рекламе.	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции. 2.Принципы дизайна визуальной рекламы: уравновешенность, пропорция, последовательность, единство, акцент. 3.Графические программы графических редакторов Adobe Photoshop и CorelDraw. Ретушь и монтаж изображений в визуальной	4/0,1	

	рекламе. Эффекты в визуальной рекламе. 4.Работа с текстом в визуальной рекламе.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	2/0,05	
Тема 2.4. Рекламная фотография в арт-бизнесе	<u>Лекции:</u> Фотография - документальность, наглядность, убедительность. Изобразительные средства рекламной фотографии: кадрирование, сюжетно-композиционный центр, заполнение площади кадра, способы передачи глубины пространства, фрагментирование, колорит, способы передачи движения, точка и момент съемки, ракурс, масштабность и т.д. Законы рекламной фотокомпозиции. Факторы, от которых зависит, что использовать в рекламе - рисунок или фотографию. Возможности современной фотографии. Специфические особенности цифровой рекламной фотографии. Специфика фотографии в Интернете.	4/0,1	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Рекламная фотография в арт-бизнесе. Возможности современной рекламной фотографии. 2.Законы рекламной фотокомпозиции. 3.Дизайн рекламной фотографии в арт-бизнесе.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	2/0,05	
Тема 2.5. Печатная реклама	<u>Лекции:</u> Виды печатной рекламы. Особенности печатной рекламы в арт-бизнесе. Афиши и флаеры. Верстка. Оригинал-макет. Требования к макету рекламного обращения (сбалансированность, контраст, пропорциональность расположения материала, его целостность). Требования к дизайну печатного рекламного обращения. Композиционное построение текста рекламного обращения.	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u>	4/0,1	

	<u>Вопросы:</u> 1. Виды печатной рекламы. Особенности печатной рекламы в арт-бизнесе. Афиши и флаеры. 2. Верстка. Оригинал-макет. Требования к макету рекламного обращения. 3. Требования к дизайну печатного рекламного обращения. 4. Композиционное построение текста рекламного обращения.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	2/0,05	
Тема 2.6. Наружная и транзитная реклама в арт-бизнесе	<u>Лекция:</u> Наружная реклама. Особенности наружной рекламы в арт-бизнесе. Визуальный медиатор в наружной рекламе. Транзитная реклама. Особенности транзитной рекламы в арт-бизнесе.	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Наружная реклама. 2. Особенности наружной рекламы в арт-бизнесе. 3. Визуальный медиатор в наружной рекламе. 4. Транзитная реклама. 5. Особенности транзитной рекламы в арт-бизнесе.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	2/0,05	
Тема 2.7 Особенности разработки рекламного продукта для ТВ, кино, радио и Интернет.	<u>Лекции:</u> Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки. Сценарий рекламного телеспота. Сценарий рекламного кинотрейлера. Радиореклама и ее особенности. Интернет-реклама. Реклама в социальных сетях и блогах.	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. ТВ-реклама в арт-бизнесе. 2. Реклама в кино. 3. Радиореклама в арт-бизнесе. 4. Интернет-реклама в арт-бизнесе. 5. Реклама в социальных сетях. 6. Реклама в блогосфере.	4/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с	2/0,05	

	литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point		
Тема 2.8. Рекламная кампания в арт-бизнесе	<u>Лекции:</u> Функции целей рекламной кампании в арт-бизнесе. Динамика поведения потребителей. Переменные рекламного отклика. Целевые сегменты в рекламной кампании на арт-рынке. Стратегия сегментации и позиционирование товаров и услуг в арт-бизнесе. Бюджет рекламной кампании и методы его формирования.	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Функции целей рекламной кампании в арт-бизнесе. 2. Динамика поведения потребителей. 3. Переменные рекламного отклика. 4. Целевые сегменты в рекламной кампании на арт-рынке. 5. Стратегия сегментации и позиционирование товаров и услуг в арт-бизнесе. 6. Бюджет рекламной кампании и методы его формирования.	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	2/0,05	
Тема 2.9. Медиапланирование рекламной кампании в арт-бизнесе.	<u>Лекции:</u> Типология рекламных кампаний. Выбор стратегии рекламной кампании. Выбор целевых аудиторий рекламной кампании. Определение интенсивности рекламной кампании. Определение каналов рекламной коммуникации. Корректировка и промежуточный и итоговый контроль рекламной кампании в арт-бизнесе. Анализ коммуникативной и экономической эффективности рекламы в арт-бизнесе.	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары)</u> <u>Вопросы</u> 1. Типология рекламных кампаний. 2. Выбор стратегии рекламной кампании. 3. Выбор целевых аудиторий рекламной кампании. 4. Определение интенсивности рекламной кампании. 5. Определение каналов рекламной	4/0,1	

	коммуникации. 6.Корректировка и промежуточный и итоговый контроль рекламной кампании в арт-бизнесе. 7. Анализ коммуникативной и экономической эффективности рекламы в арт-бизнесе.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	2/0,05	
Вид итогового контроля		Экзамен	
Всего		180/5	

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
3 семестр			
Раздел 1. Теория рекламы в арт-бизнесе			
Тема 1.1. Рекламная деятельность в сфере арт-бизнеса	<u>Лекция:</u> Реклама как маркетинговая коммуникация. Основные черты рекламы: общественный характер, способность к убеждению, экспрессивность, обезличенность, однонаправленность, опосредованность. Основные технологии рекламной деятельности. Виды рекламной деятельности. Процесс рекламной коммуникации. Функции рекламы: экономическая, социальная, идеологическая, брендосоздающая, фатическая, коннотативная, коммуникативная. Культуротворческий характер рекламы. Рекламный продукт и рынок рекламы в сфере культуры. Позиционирование арт-продуктов/арт услуг на рынке культурно-досуговых услуг. Определение каналов распространения рекламы. Мероприятия, предшествующие рекламе. Варианты организации рекламной деятельности учреждения культуры. Выбор	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9

	целевых групп воздействия рекламных сообщений в социокультурной сфере. Своеобразие социальной рекламы. Правовые основы рекламной деятельности в сфере культуры. <u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены <u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point: подготовка вопросов: 1.Маркетинговые коммуникации в арт-бизнесе. Реклама как маркетинговая коммуникация. Функции рекламы в арт-бизнесе. 2.Основные черты рекламы: общественный характер, способность к убеждению, экспрессивность, обезличенность, однонаправленность, опосредованность. 3.Виды рекламной деятельности. Процесс рекламной коммуникации. Функции рекламы: 4.Культуротворческий характер рекламы. Рекламный продукт и рынок рекламы в сфере арт-бизнеса. Позиционирование арт-продуктов/арт услуг на рынке культурно-досуговых услуг.	6,4/0,17	
4 семестр			
Тема 1.2. Сущность, содержание и стратегии рекламной деятельности в сфере культуры	<u>Лекция:</u> Реклама: понятие, виды и средства. Законы рекламы. Цели рекламы. Целевые группы воздействия рекламы. Характеристика основных видов рекламы: имидж-рекламы, стимулирующей рекламы, рекламы стабильности, внутрифирменной рекламы, рекламы в целях расширения сбыта продукции, увещательной рекламы, сравнительной рекламы, напоминающей рекламы, подкрепляющей рекламы, информирующей рекламы, превентивной рекламы. Когнитивная, поведенческая и эмоциональная сторона рекламы. Экономический и психологический результат рекламной деятельности.	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9

	Глобальная и кросскультурная стратегии рекламной деятельности в сфере культуры.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка вопросов: 1.Реклама: понятие, виды и средства. Законы рекламы. Цели рекламы. Целевые группы воздействия рекламы. 2.Характеристика основных видов рекламы. 3.Когнитивная, поведенческая и эмоциональная сторона рекламы. 4.Экономический и психологический эффекты рекламной деятельности. 5.Глобальная и кросскультурная стратегии рекламной деятельности в сфере культуры.	6,4/0,17	
Тема 1.3. Рынок рекламных услуг в арт-бизнесе. Субъекты рынка рекламных услуг в арт-бизнесе.	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Рекламная служба как составная часть маркетинга организации. 2.Рекламное агентство, специфика его деятельности, структура. Взаимодействие рекламодателей и рекламного агентства. 3.Потребительская аудитория рекламной продукции в арт-бизнесе. 4.Государственное регулирование рекламного рынка. Регулирование со стороны бизнес-структур. 5.Культура и этика рекламной деятельности. 6.Рынок социокультурной рекламы, его сегменты. Перспективы развития рекламного рынка в сфере культуры	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	6,4/0,17	
Тема 1.4. Коммуникативная	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-4 ОПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u>	2/0,05	

функция рекламы	1.Семантика рекламного сообщения. 2.Особенности организации рекламной информации в вербальном и невербальном текстах. 3.Рациональная и образная реклама. 4.Методы анализа рекламного текста. 5.Эффективность рекламного текста. 6.Рекламные идентификаторы.		ПК-7 ПК-9
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	6,4/0,17	
Тема 1.5. Фатическая функция рекламы	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		ОПК-5 ПК-7
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка вопросов: 1.Брендирование товаров и услуг в арт-бизнесе. 2.Адресат рекламы. 3. Формы обращения к целевой аудитории. 4.Интонация обращения: комфортная, дискомфортная, нейтральная реклама. 5.Формирование доверия целевой аудитории. 6.Авторитарное и внутренне убедительное высказывание. 7.Табуированные зоны реальности и этикет рекламного текста. 8.Способы представления целевых аудиторий в рекламе – «Я», «мой идеал», «пародия», «мое истинное Я».	6,4/0,17	ПК-9
Тема 1.6. Конативная функция рекламы	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка вопросов: 1.Реклама как инструмент формирования стилей жизни. 2. Вера в прогресс. 3.Образы будущего в рекламе. 4.Реклама для богатых (статусное потребление), реклама для специалистов	6,4/0,17	

	(компетентность), массовая реклама (ориентация на равенство, элитность наоборот). 5.Динамика рекламных контекстов. 6.Архетипы и неотипы в рекламе.		
Тема 1.7 Эстетическая функция рекламы	<u>Лекция:</u> не предусмотрено	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка вопросов: 1.«Идеальная реклама». Направленность сообщения на само сообщение. Реклама рекламного агентства. 2.Конфликт в структуре рекламного продукта (рекламодатель – криэйтор). 3.Производство рекламных образов. Критерии качества и профессионализма. Внутренние правила. Саморегулирование в рекламе. 4.Цитатность и аллюзии в рекламе. 5.«Перенос» –попытка «пристегивания» к лидеру. 6.Кампании компаний.	6,4/0,17	
Тема 1.8 Коммуникативная функция рекламы	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка вопросов: 1.Определение цели коммуникативного воздействия рекламного сообщения. 2.Коммуникационные модели (стратегии). 3. Типы целевых аудиторий.	6,4/0,17	
Тема 1.9. Творческий процесс в рекламе	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Креатив в рекламной деятельности. 2.Творческий процесс в рекламе. 3.Рекламные формулы.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с	6,4/0,17	

	литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point.		
	Форма промежуточной аттестации	Зачет	
5 семестр			
Раздел 2. Практика рекламы в арт-бизнесе			
Тема 2.1. Проектирование рекламной кампании в арт-бизнесе	<u>Лекции:</u> Проектирование рекламной кампании как центральное звено в системе маркетинга. Маркетинговые операции рекламной деятельности (сегментирование и позиционирование товара на рынке). Целевые группы воздействия, определение каналов распространения рекламы. Рекламный бюджет и факторы, его определяющие. Цель коммерческой деятельности фирмы. Проектирование и модели проведения рекламных кампаний (общий план, план по Джугенхаймеру. основные модели, новые модели).	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка вопросов: 1.Проектирование рекламной кампании как центральное звено в системе интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций в арт-бизнесе. 2.Маркетинговые операции рекламной деятельности (сегментирование и позиционирование товара на рынке) в арт-бизнесе. 3.Целевые группы воздействия, определение каналов распространения рекламы. 4.Рекламный бюджет и факторы, его определяющие. 5.Проектирование и модели проведения рекламных кампаний.	9,8/0,27	
Тема 2.2. Создание концепции рекламного обращения в арт-	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Определение цели рекламного	4/0,1	

бизнесе	сообщения в соответствии с планом маркетинговой деятельности в арт-бизнесе. 2.Коммуникативные стратегии и трансформации их в концепцию рекламного сообщения. 3.Определение соотношения вербальных и невербальных элементов. 4.Выбор стилистики обращения. 5.Выбор формы воплощения концепции рекламного сообщения – текст, креолизованный текст, визуальный текст.		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	9,8/0,27	
Тема 2.3. Композиция и дизайн рекламного сообщения в арт-бизнесе	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Композиция рекламного сообщения. Использование композиции. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции. 2.Принципы дизайна визуальной рекламы: уравновешенность, пропорция, последовательность, единство, акцент. 3.Графические программы графических редакторов Adobe Photoshop и CorelDraw. Ретушь и монтаж изображений в визуальной рекламе. Эффекты в визуальной рекламе. 4.Работа с текстом в визуальной рекламе.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point	9,8/0,27	
Тема 2.4. Рекламная фотография в арт-бизнесе	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка вопросов:	9,8/0,27	

	1.Рекламная фотография в арт-бизнесе. Возможности современной рекламной фотографии. 2.Законы рекламной фотокomпозиции. 3.Дизайн рекламной фотографии в арт-бизнесе.		
Тема 2.5. Печатная реклама	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка вопросов: 1.Виды печатной рекламы. Особенности печатной рекламы в арт-бизнесе. Афиши и флаеры. 2.Верстка. Оригинал-макет. Требования к макету рекламного обращения. 3. Требования к дизайну печатного рекламного обращения. 4.Композиционное построение текста рекламного обращения.	9,8/0,27	
Тема 2.6. Наружная и транзитная реклама в арт-бизнесе	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка вопросов: 1.Наружная реклама. 2.Особенности наружной рекламы в арт-бизнесе. 3.Визуальный медиатор в наружной рекламе. 4.Транзитная реклама. 5.Особенности транзитной рекламы в арт-бизнесе.	9,8/0,27	
Тема 2.7 Особенности разработки рекламного продукта для ТВ, кино, радио и Интернет.	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point;	9,8/0,27	

	подготовка вопросов: 1.ТВ-реклама в арт-бизнесе. 2.Реклама в кино. 3. Радиореклама в арт-бизнесе. 4.Интернет-реклама в арт-бизнесе. 5.Реклама в социальных сетях. 6.Реклама в блогосфере.		
Тема 2.8. Рекламная кампания в арт-бизнесе	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Функции целей рекламной кампании в арт-бизнесе. 2.Динамика поведения потребителей. 3.Переменные рекламного отклика. 4.Целевые сегменты в рекламной кампании на арт-рынке. 5.Стратегия сегментации и позиционирование товаров и услуг в арт-бизнесе. 6. Бюджет рекламной кампании и методы его формирования.	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point;	9,8/0,27	
Тема 2.9. Медиапланирование рекламной кампании в арт-бизнесе.	<u>Лекции:</u> Типология рекламных кампаний. Выбор стратегии рекламной кампании. Выбор целевых аудиторий рекламной кампании. Определение интенсивности рекламной кампании. Определение каналов рекламной коммуникации. Корректировка и промежуточный и итоговый контроль рекламной кампании в арт-бизнесе. Анализ коммуникативной и экономической эффективности рекламы в арт-бизнесе.	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 ПК-9
	<u>Практические занятия (семинары):</u> не предусмотрены		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой, Интернет-ресурсами, подготовка эссе и презентаций в Power Point; подготовка вопросов: 1.Типология рекламных кампаний.	9,8/0,27	

	2. Выбор стратегии рекламной кампании. 3. Выбор целевых аудиторий рекламной кампании. 4. Определение интенсивности рекламной кампании. 5. Определение каналов рекламной коммуникации. 6. Корректировка и промежуточный и итоговый контроль рекламной кампании в арт-бизнесе. 7. Анализ коммуникативной и экономической эффективности рекламы в арт-бизнесе.		
	Вид итогового контроля	Экзамен	
	Всего	180/5	

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:

- тестовые задания,
- тематика эссе, рефератов и презентаций

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) телеролик

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. Тематика эссе, рефератов и презентаций

1. Функции рекламы.

2. Законы рекламы.

3. Когнитивная, поведенческая и эмоциональная сторона рекламы.

4. Коммуникативная функция рекламы.

5. Конативная функция рекламы.

6. Креатив в рекламной деятельности.

7. Культура и этика рекламной деятельности.
8. Культуротворческий характер рекламы.
9. Маркетинговые коммуникации в арт-бизнесе.
10. Методы анализа рекламного текста.
11. Эффективность рекламного текста.
12. Рациональная и образная реклама.
13. Функции рекламы в арт-бизнесе.
14. Реклама: понятие, виды и средства.
15. Рекламное агентство, специфика его деятельности, структура.
- Взаимодействие рекламодателей и рекламного агентства.
16. Потребительская аудитория рекламной продукции в арт-бизнесе.
17. Рекламные идентификаторы.
18. Рекламные формулы.
19. Рекламный продукт и рынок рекламы в сфере арт-бизнеса.
20. Позиционирование арт-продуктов/арт услуг на рынке культурно-досуговых услуг.
21. Рынок социокультурной рекламы, его сегменты. Перспективы развития рекламного рынка в сфере культуры.
22. Творческий процесс в рекламе.
23. Фатическая функция рекламы.
24. Характеристика основных видов рекламы.
25. Цели рекламы. Целевые группы воздействия рекламы.
26. Экономический и психологический эффекты рекламной деятельности.
27. Эстетическая функция рекламы.
28. Бюджет рекламной кампании и методы его формирования.
29. Виды печатной рекламы. Особенности печатной рекламы в арт-бизнесе.
30. Визуальный медиатор в наружной рекламе.
31. Выбор целевых аудиторий рекламной кампании.
32. Определение интенсивности рекламной кампании.
33. Дизайн рекламной фотографии в арт-бизнесе.
34. Динамика поведения потребителей.
35. Законы рекламной фотокомпозиции.
36. Интернет-реклама в арт-бизнесе.
37. Композиционное построение текста рекламного обращения в печатной рекламе.
38. Композиция рекламного сообщения.
39. Маркетинговые операции рекламной деятельности (сегментирование и позиционирование товара на рынке) в арт-бизнесе.

40. Наружная реклама.
41. Определение каналов рекламной коммуникации.
42. Определение соотношения вербальных и невербальных элементов.
43. Определение цели рекламного сообщения в соответствии с планом маркетинговой деятельности в арт-бизнесе.
44. Особенности наружной рекламы в арт-бизнесе.
45. Особенности транзитной рекламы в арт-бизнесе.
46. Принципы дизайна визуальной рекламы.
47. Проектирование и модели проведения рекламных кампаний.
48. Радиореклама в арт-бизнесе.
49. Реклама в блогосфере.
50. Реклама в кино.
51. Реклама в социальных сетях.
52. Рекламная фотография в арт-бизнесе.
53. Рекламный бюджет и факторы, его определяющие.
54. Стратегия сегментации и позиционирование товаров и услуг в арт-бизнесе.
55. ТВ-реклама в арт-бизнесе.
56. Типология рекламных кампаний.
57. Транзитная реклама.
58. Целевые сегменты в рекламной кампании на арт-рынке

6.2.4.1. Вопросы к зачету по дисциплине (4 семестр)

1. Виды рекламной деятельности. Процесс рекламной коммуникации. Функции рекламы.
2. Глобальная и кросскультурная стратегии рекламной деятельности в сфере культуры.
3. Государственное регулирование рекламного рынка. Регулирование со стороны бизнес-структур.
4. Законы рекламы.
5. Когнитивная, поведенческая и эмоциональная сторона рекламы.
6. Коммуникативная функция рекламы.
7. Конативная функция рекламы.
8. Креатив в рекламной деятельности.
9. Культура и этика рекламной деятельности.
10. Культуротворческий характер рекламы.
11. Маркетинговые коммуникации в арт-бизнесе.
12. Методы анализа рекламного текста. Эффективность рекламного текста.

13. Основные черты рекламы: общественный характер, способность к убеждению, экспрессивность, обезличенность, однонаправленность, опосредованность.
14. Особенности организации рекламной информации в вербальном и невербальном текстах.
15. Рациональная и образная реклама.
16. Реклама как маркетинговая коммуникация. Функции рекламы в арт-бизнесе.
17. Реклама: понятие, виды и средства.
18. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.
19. Рекламное агентство, специфика его деятельности, структура. Взаимодействие рекламодателей и рекламного агентства. 3. Потребительская аудитория рекламной продукции в арт-бизнесе.
20. Рекламные идентификаторы.
21. Рекламные формулы.
22. Рекламный продукт и рынок рекламы в сфере арт-бизнеса. Позиционирование арт-продуктов/арт услуг на рынке культурно-досуговых услуг.
23. Рынок социокультурной рекламы, его сегменты. Перспективы развития рекламного рынка в сфере культуры.
24. Семантика рекламного сообщения.
25. Творческий процесс в рекламе.
26. Фатическая функция рекламы.
27. Характеристика основных видов рекламы.
28. Цели рекламы. Целевые группы воздействия рекламы.
29. Экономический и психологический эффекты рекламной деятельности.
30. Эстетическая функция рекламы.

6.2.4.2. Вопросы к экзамену по дисциплине (5 семестр)

1. Анализ коммуникативной и экономической эффективности рекламы в арт-бизнесе.
2. Бюджет рекламной кампании и методы его формирования.
3. Верстка. Оригинал-макет. Требования к макету рекламного обращения.
4. Виды печатной рекламы. Особенности печатной рекламы в арт-бизнесе.
5. Визуальный медиатор в наружной рекламе.
6. Выбор стилистики обращения.
7. Выбор стратегии рекламной кампании.
8. Выбор формы воплощения концепции рекламного сообщения – текст, креолизованный текст, визуальный текст.
9. Выбор целевых аудиторий рекламной кампании.

10. Определение интенсивности рекламной кампании.
11. Дизайн рекламной фотографии в арт-бизнесе.
12. Динамика поведения потребителей.
13. Законы рекламной фотокомпозиции.
14. Интернет-реклама в арт-бизнесе.
15. Коммуникативные стратегии и трансформации их в концепцию рекламного сообщения.
16. Композиционное построение текста рекламного обращения в печатной рекламе.
17. Композиция рекламного сообщения.
18. Корректировка и промежуточный и итоговый контроль рекламной кампании в арт-бизнесе.
19. Маркетинговые операции рекламной деятельности (сегментирование и позиционирование товара на рынке) в арт-бизнесе.
20. Наружная реклама.
21. Определение каналов рекламной коммуникации.
22. Определение соотношения вербальных и невербальных элементов.
23. Определение цели рекламного сообщения в соответствии с планом маркетинговой деятельности в арт-бизнесе.
24. Особенности наружной рекламы в арт-бизнесе.
25. Особенности транзитной рекламы в арт-бизнесе.
26. Переменные рекламного отклика.
27. Принципы дизайна визуальной рекламы.
28. Проектирование и модели проведения рекламных кампаний.
29. Проектирование рекламной кампании как центральное звено в системе интегрированного комплекса маркетинговых коммуникаций в арт-бизнесе.
30. Работа с текстом в визуальной рекламе.
31. Радиореклама в арт-бизнесе.
32. Реклама в блогосфере.
33. Реклама в кино.
34. Реклама в социальных сетях.
35. Рекламная фотография в арт-бизнесе.
36. Рекламный бюджет и факторы, его определяющие.
37. Стратегия сегментации и позиционирование товаров и услуг в арт-бизнесе.
38. ТВ-реклама в арт-бизнесе.
39. Типология рекламных кампаний.
40. Транзитная реклама.
41. Требования к дизайну печатного рекламного обращения.
42. Функции целей рекламной кампании в арт-бизнесе.
43. Целевые группы воздействия, определение каналов распространения рекламы.
44. Целевые сегменты в рекламной кампании на арт-рынке.

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. Азарян, С.Г. Реклама на телевидении и радио [Текст] : учеб. пособие для студ. спец. "Режиссура кино и телевидения" / С. Г. Азарян ; [гриф УМО]. - Краснодар, 2009. - 220 с.;
2. Кудинова, А.В. Современная визуальная культура: фотография, реклама, Интернет: учеб. пособие для бакалавров, обучающихся по направлению подгот. 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки / А. В. Кудинова. - Краснодар, 2016. - 152 с.;
3. Ульяновский, А.В. Реклама в сфере культуры : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2012. - 515 с. : ил
4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; [гриф УМО]. - М. : Дашков и К`, 2012. - 324 с.

7.2.Дополнительная литература

1. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса : учебное пособие / Э.В. Булатова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 264 с. - ISBN 978-5-7996-0741-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240310>;
2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование : учебное пособие для вузов.- М. : Академический проект, 2014// URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241113>
3. Мандель, Б.Р. Социальная реклама [Текст] : учеб. пособие / Б. Р. Мандель ; [гриф УМО]. - М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 302 с.;
4. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации / М.М.Назаров, М.А.Папантиму.- М.: Либроком, 2016.- 216 с.;
5. Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология: учеб. пособие / В. Е. Новаторов. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2015. - 382 с.;
6. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью [Текст] : учеб. для бакалавров [гриф МО] / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов ; Фин. ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - М. : Юрайт, 2017. - 552 с. - (Бакалавр. Углубленный курс). - ISBN 978-5-9916-3181-5 : 1312.00.

7.3. Периодические издания

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

7.4. Интернет-ресурсы

1. URL: [http://www.russbrand.ru /](http://www.russbrand.ru/)
2. URL: [http://www.eventmarket.ru /](http://www.eventmarket.ru/)
3. URL: <http://lab.advertology.ru/>
4. URL: <http://www.advi.ru/>
5. URL: [http://brand.report.ru/_](http://brand.report.ru/)
6. URL: <http://www.marketingacademy.ru/>
7. URL: <http://reklamate.ru/>
8. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru>
9. 7. URL: <http://www.cfin.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)
---------------------------------	--------------------	-------------------	-----------------