


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 17.06.2017 10:01:32
Уникальный программный ключ:
1366bab9c8f00d7373af5daa090acbec83d71fc

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.Б.10 СОЗДАНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННО-ТВОРЧЕСКОГО ПРОДУКТА

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 базовой части Блока 1 Дисциплины (модули) «Создание художественно-творческого продукта» обучающимся по очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, профиль – Арт-бизнес во 2-4 семестрах.

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

Рецензенты:

Доктор филологических наук, профессор
кафедры издательского дела, рекламы и
медиа технологий Кубанского
государственного университета

Сомова Е.Г.

Зав. кафедрой дизайна, кандидат
педагогических наук, доцент КГИК

Прудовская О.Ю.

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

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

Рабочая программа учебной дисциплины «Создание художественно-творческого продукта» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 30 августа 2017 г., протокол № 1

© Морозов С.А., 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. 5 -6
4. Структура и содержание дисциплины	С. 6-31
4.1. Структура дисциплины:	С.6-11
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	С.12-32
5. Образовательные технологии	С. 32-33
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	С.32-49
6.1. Контроль освоения дисциплины	С. 32-33
6.2. Оценочные средства	С.33 - 49
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины	С.49-56
7.1. Основная литература	С. 49
7.2. Дополнительная литература	С. 49
7.3. Периодические издания	С. 50
7.4. Интернет-ресурсы	С. 50
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	С. 50-56
7.6. Программное обеспечение	С. 57
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины	С. 57
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины	С. 58

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: овладение студентами методологией и методикой анализа и технологиями концептуализации, создания и продвижения продуктов художественно-творческой деятельности.

Задачи:

1. Формирование у студентов способности изучать различные методологические и методические подходы к анализу создания художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций;
2. Формирование у студентов способностей к проведению научно-исследовательской работы и грамотному оформлению и презентации материалов и результатов исследования в области разработки и создания художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций;
3. Формирование у студентов способности использовать различные технологии для создания художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций;
4. Формирование у студентов способности умения применять технологии расчета экономической и коммуникативной эффективности художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций; и их продвижения целевым аудиториям потенциальных потребителей.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Создание художественно-творческого продукта» относится к дисциплинам по выбору вариативной части. Для освоения дисциплины необходимы знания в объеме Государственного стандарта общего (полного) среднего образования. Изучение дисциплины «Создание художественно-творческого продукта» необходимо для последующего освоения знаний по дисциплинам: «Публичное экспонирование визуальных объектов», «Разработка и технологии производства рекламного продукта», «Брендинг и проектирование потребительской культуры», «Социальный брендинг», «Креативное проектирование в рекламе и визуальных коммуникациях», «Визуальные коммуникации в городской среде».

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

а) общекультурных компетенций (ОК):

- способностью понимать специфику и статус различных видов искусств (музыка, живопись, хореография, изобразительное искусство, литература) в историко-культурном контексте способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-б);

б) общепрофессиональных компетенций (ОПК):

- способность понимать специфику и статус различных видов искусств (музыка, живопись, хореография, изобразительное искусство, литература) в историко-культурном контексте (ОПК-1);

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

- способностью 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);

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

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать: - теоретические основы разработки художественно-творческих продуктов, коммуникативные и экономические механизмы, технологию, регулирование деятельности по разработки и созданию художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций;

- основы методологии и методики научных исследований в области создания художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций;

- технологии проектирования, создания и продвижения художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций;

- методологию и методику расчета выбора целевых аудиторий и экономической и коммуникативной эффективности создания художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций;

Уметь: - анализировать художественно-творческие продукты и услуги, целевые рынки и целевые аудитории и создавать уникальное торговое предложение различными средствами в сфере визуальных коммуникаций;

-на основе прикладного научного анализа выстраивать стратегию продвижения художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий;

- создавать, модернизировать бренд, осуществлять ребрендинг, формировать и укреплять имидж художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций;

Владеть:

- теоретическими и прикладными основами научного анализа области создания художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций;
- анализом стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением деятельностью в области создания художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций;
- функциями основных участников и составляющих процесса в области создания художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций;
- последними теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации процессами разработки и создания художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций;
- современным отечественным и зарубежным опытом в области разработки и создания художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций

Приобрести опыт деятельности: в исследовании рынка художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций, научном обосновании концептуализации, создания, размещения и определения эффективности художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц (288 часов)

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	Контроль	СР	
1	Художественно-творческие продукты – основы концептуальной разработки	2	1-8	Не предусмотрено	16		12	обсуждение эссе и рефератов по теме; творческие дискуссии по теме; анализ представленных разработок

								концепций художественно-творческих визуальных продуктов
2	Матрица разработки целей создания художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций	2	8-12		10		12	обсуждение эссе и рефератов по теме; творческие дискуссии по теме; анализ разработок целевых установок создания художественно-творческого продукта
3	Матрица разработки параметров целевой потребительской группы в сфере визуальных коммуникаций	2	13-18		10		12	обсуждение эссе и рефератов по теме; оценка представленных разработок анализа параметров целевых потребительских групп
Итого					36		36	
Форма промежуточной аттестации								Зачет
4	Матрица технологии проектирования художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций	3	1-6		20		18	обсуждение эссе и рефератов по теме; оценка представленных разработок в области технологии разработки художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций
5	Матрица использования выразительных и	3	7-13		20		18	обсуждение эссе и рефератов по теме; творческие

	художественно-изобразительных средств в области создания художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций							дискуссии по теме; анализ представленных разработок в области использования выразительных и художественно-изобразительных средств в сфере визуальных коммуникаций
6	Технология создания художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций	3	14-17		14		18	обсуждение эссе и рефератов по теме; анализ представленных технологических разработок проектов художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций
Итого					54		54	
Форма промежуточной аттестации								Зачет
7	Технология продвижения художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций	4	1-8		24		4	обсуждение эссе и рефератов по теме; творческие дискуссии по теме; анализ представленных художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций; анализ планов по продвижению созданных художественно-творческих продуктов в сфере визуальных

								коммуникаций
8	Матрица анализа потенциальной коммуникативной и экономической эффективности художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций	4	9-17		30		5	обсуждение эссе и рефератов по теме; творческие дискуссии по теме; рассмотрение результатов анализа планов по потенциальной коммуникативной и экономической эффективности художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций
	Итого				54	45	9	экзамен
	Всего				144	45	144	
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 (<i>по неделям семестра</i>) Форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
				Л	ПЗ	Кон- троль	СР	

1	Художественно-творческие продукты – основы концептуальной разработки	2		Не предусмотрено	2		20	Анализ представленных разработок концепций художественно-творческих визуальных продуктов
2	Матрица разработки целей создания художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций	2			2		20	Анализ разработок целевых установок создания художественно-творческого продукта
3	Матрица разработки параметров целевой потребительской группы в сфере визуальных коммуникаций	2			4		20	Оценка представленных разработок анализа параметров целевых потребительских групп
Итого					8		60	
Форма промежуточной аттестации								<i>Зачет</i>
4	Матрица технологии проектирования художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций	3			2		19,2	Оценка представленных разработок в области технологии разработки художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций
5	Матрица использования выразительных и художественно-изобразительных	3			2		19,2	Анализ представленных разработок в области использования выразительных и

	средств в области создания художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций							художественно-изобразительных средств в сфере визуальных коммуникаций
6	Технология создания художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций	3			4		19,2	Анализ представленных технологических разработок проектов художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций
Итого					8		96	
Форма промежуточной аттестации								Зачет
7	Технология создания и продвижения художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций	4			4		45	Анализ представленных художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций; анализ планов по продвижению созданных художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций
8	Матрица анализа потенциальной коммуникативной и экономической эффективности художественно-творческого продукта в сфере визуальных	4			4		46	Рассмотрение результатов анализа планов по потенциальной коммуникативной и экономической эффективности художественно-творческого продукта в сфере

	коммуникаций							визуальных коммуникаций
	Итого				8		91	
	Всего				24		247	
Вид итогового контроля								Экзамен

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

По очной форме обучения

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (потеме)
1	2	3	4
2 семестр			
Раздел 1. Художественно-творческие продукты – основы концептуальной разработки			
Тема 1.1 Концепция художественно-творческого продукта	<u>Лекции:</u> не предусмотрено <u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> <ol style="list-style-type: none"> Идея художественно-творческого продукта; Методология и методика концептуализации идеи художественно-творческого продукта; Методология и методика коммодификации художественно-творческого продукта; Научный анализ концептуализации художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций 	4/0,1	ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7

	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы		
Тема 1.2. Технология реализации концептуального замысла в разработке художественно-творческого продукта	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		<i>ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7</i>
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Мультиатрибутивная модель художественно-творческого продукта; 2. Альтернативные решения в рамках концептуального замысла художественно-творческого продукта; 3. Научно-прикладной анализ модели художественно-творческого продукта	6/0,16	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы		
Тема 1.3. Визуализация концепта художественно-творческого продукта	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		<i>ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7</i>
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Технология визуализации концептуального замысла художественно-творческого продукта; 2. Визуальный медиатор художественно-творческого продукта; 3. Разработка визуализированного макета художественно-творческого продукта; 4. Научно-теоретический и научно-прикладной анализ визуализации концепта художественно-творческого продукта	6/0,16	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы		
Раздел 2. Матрица разработки целей создания художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций			
Тема 2.1. Коммодификация	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		<i>ОК-6 ОПК-4 ОПК-5</i>
	<u>Практические занятия:</u>	6/0,16	

художественно-творческого продукта	<u>Вопросы:</u> 1.Методология и методика коммодификации художественно-творческих продуктов 2. Уникальное коммерческое предложение в рамках коммодификации художественно-творческого продукта 3.Жизненные циклы рынка художественно-творческих продуктов и художественно-творческого продукта; 4. Особенности художественно-творческих продуктов в форме артефактов культуры и социокультурных услуг; 5. Научно-прикладной анализ процессов коммодификации художественно-творческих продуктов		<i>ПК-7</i>
	<u>Самостоятельная работа</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	<i>6/0,16</i>	
Тема 2.2. Проектирование коммуникативного продвижения эмоционального и культурного капиталов	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		<i>ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7</i>
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Культурный капитал художественно-творческого продукта; 2. Эмоциональный капитал художественно-творческого продукта; 3. Визуальная коммуникация и дизайн; 4. Модели дизайна впечатлений; 5. Методология и методика научно-теоретического и научно-прикладного анализа культурного и эмоционального капиталов художественно-творческих продуктов	<i>6/0,16</i>	
	<u>Самостоятельная работа</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	<i>5,14/0,1 4</i>	
Раздел 3. Матрица разработки параметров целевой потребительской группы в сфере визуальных коммуникаций			
Тема 3.1 Целевые аудитории художественно-	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		<i>ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7</i>
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u>	<i>4/0,1</i>	

творческих продуктов и методы их анализа	1. Методология и методика выявления целевых аудиторий для продвижения художественно-творческого продукта; 2. Сегментация и агрегирование целевых аудиторий; 3. Модели стиля жизни целевых аудиторий; 4. Методология и методика научно-прикладного анализа целевых аудиторий визуальных художественно-творческих продуктов		
	<u>Самостоятельная работа</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	5,14/0,14	
Тема 3.2. Поведенческая реакция целевой аудитории на коммодифицированные художественно-творческие продукты	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Уровни реакции рынка художественно-творческих продуктов; 2. Измерение когнитивной реакции; 3. Отношение и измерение эмоциональной реакции; 4. Измерение поведенческой реакции; 5. Научно-прикладной анализ поведенческих реакций целевых аудиторий и культуры потребления в коммодификации художественно-творческих продуктов	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	5,14/0,14	
Итого		36/1	
Форма промежуточной аттестации		Зачет	
<u>3 семестр</u>			
Раздел 4. Матрица технологии разработки художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций			
Тема 4.1. Технология проектирования художественно-творческого продукта как	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Миссия, смысл и цель создания художественно-творческого продукта;	6/0,16	

процесс создания ценности	<ol style="list-style-type: none"> 2. Потребности потребители и ядерная функция и атрибуты художественно-творческого продукта; 3. Воздействие художественно-творческого продукта на Я-образ пользователя; 4. Основные критерии идентификации пользователей с данным художественно-творческим продуктом; 5. Формы и виды капитала в художественно-творческом продукте; 6. Конкурентные преимущества художественно-творческого продукта; 7. Анализ технологии проектирования визуального художественно-творческого продукта 		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме;</p> <p>подготовка презентаций по вопросам темы</p>	6/0,16	
Тема 4.2. Исследования в проектировании художественно-творческих продуктов	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<p><u>Практические занятия:</u></p> <p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль информации в проектировании художественно-творческих продуктов; 2. Контекст в исследовании проектирования художественно-творческих продуктов; 3. Методология и методика поиска идей в проектировании художественно-творческих продуктов; 4. Роль социальной антропологии в проектировании художественно-творческих продуктов; 5. Анализ впечатлений в процессе проектирования художественно-творческих продуктов; 6. Анализ визуально-коммуникативной составляющей художественно-творческого продукта 	8/0,22	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме;</p> <p>подготовка презентаций по вопросам темы</p>	8,0,22	
Тема 4.3. Приемы конструирования визуального художественно-	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<p><u>Практические занятия:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Привлекательные сюжеты; 	6/0,16	

творческого продукта	<ul style="list-style-type: none"> 2. Отстройка функций от объекта; 3. Ассоциации и метафоры; 4. Локализация во времени; 5. Синтез противоположностей; 6. Дробление/соединение; 7. Динамика/статика; 8. Свойство/антисвойство; 9. Необычные конструкции; 10. Игра элементов изображения; 11. Атрибуция к коммуникативным потокам; 12. Атрибуция к стереотипам; 13. Выход за рамки; 14. Позиции 15. Научно-теоретический и научно-прикладной анализ приемов конструирования визуального художественно-творческого продукта 		
	подготовка презентаций по вопросам темы	6/0,16	
Раздел 5. Матрица использования выразительных и художественно-изобразительных средств создания художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций			
Тема 5.1.	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		<i>ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7</i>
Художественно-выразительные средства визуального художественно-творческого продукта	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> <ul style="list-style-type: none"> 1. Структура и функции визуального образа; 2. Визуальные семиотические знаки; 3. Визуализация информации: методология и технологии 4. Дизайн визуальных коммуникаций; 5. Научно-прикладной анализ выразительных средств визуального художественно-творческого продукта 	10/0,2 7	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	10/0,27	
Тема 5.2.	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		<i>ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7</i>
Художественно-изобразительные средства визуального художественно-творческого	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> <ul style="list-style-type: none"> 1. Разработка композиционного решения художественно-творческого продукта. 2. Разновидности золотого сечения 3. Основные параметры использования художественно-изобразительных средств в 	10/0,2 7	

продукта	визуальной композиции в художественно-творческом продукте; 4. Разработка визуального образа художественно-творческого продукта с использованием художественно-изобразительных средств; 5. Создание художественно-творческого продукта с использованием художественно-изобразительных средств; 6. Научно-прикладной анализ в использовании художественно-изобразительных средств		
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	10/0,2 7	
Раздел 6. Технология создания художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций			
Тема 6.1. Технология создания художественно-творческого продукта в области печати	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Разработка художественно-творческих продуктов в форме визуальных плакатов по актуальной проблематике; 2. Научный анализ визуальных плакатов по актуальной проблематике	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	4/0,1	
Тема 6.2. Технология создания фотографического художественно-творческого продукта	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Разработка фотографического художественно-творческого продукта по актуальной проблематике; 2. Научный анализ фотографического художественно-творческого продукта по актуальной проблематике	4/0,1	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	4/0,1	
Тема 6.3.	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6

Технология создания художественно-творческого продукта в выставочном и галерейном дела	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Разработка концепции и создание виртуальной экспозиции художественно-творческих продуктов; 2. Научный анализ концепции и виртуальной экспозиции художественно-творческих продуктов	6/0,16	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	6/0,16	
Итого		54/1,5	
Форма промежуточной аттестации		Зачет	
4 семестр	Раздел 7. Технология продвижения художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций		
Тема 7.1. Продвижение художественно-творческих продуктов на конкурентных рынках	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Базовые концепции анализа спроса; 2. Структура первичного спроса на художественно-творческие продукты; 3. Методы прогнозирования спроса; 4. Анализ конкурентных ситуаций; 5. Процесс выведения художественно-творческих продуктов на рынок; 6. Каналы продвижения художественно-творческих продуктов; 7. Стратегии охвата рынка; 8. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта; 9. Ценовые стратегии при продвижении художественно-творческих продуктов; 10. Определение рекламного бюджета; 11. Научно-прикладной анализ продвижения художественно-творческих продуктов	8/0,22	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	1,5/0,04	

<p>Тема 7.2. Стратегическое и оперативное планирование в создании художественно-творческих продуктов</p>	<p><u>Лекции:</u> не предусмотрено</p>		<p>ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7</p>
	<p><u>Практические занятия:</u></p> <p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль стратегического и оперативного планирования в создании художественно-творческих продуктов; 2. Содержание процесса стратегического планирования в производстве художественно-творческих продуктов; 3. Выбор целей и стратегической ориентации в производстве художественно-творческих продуктов 	8/0,22	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы</p>	1,5/0,04	
<p>Тема 7.3. Медиапланирование в продвижении художественно-творческого продукта</p>	<p><u>Лекции:</u> не предусмотрено</p>		<p>ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7</p>
	<p><u>Практические занятия:</u></p> <p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль медиапланирования и медиаплана в продвижении художественно-творческого продукта; 2. Научные исследования в медиапланировании: виды и формы исследований; 3. Выбор каналов коммуникации; 4. Создание рекламного брифа художественно-творческого продукта; 5. Создание макетов рекламных сообщений по продвижению художественно-творческих продуктов; 6. Формирование медиаплана; 7. Разработка медиапланов для различных видов художественно-творческих продуктов; 8. Анализ различных ситуаций с продвижением художественно-творческих продуктов; 9. Основные понятия в медиапланировании; 10. Медиавес рекламной кампании и его измерение; 11. Основные технологии и модели в медиапланировании; 12. Модель оптимизации минимальной 		

	<p>эффективной частоты Росситера, Перси и Данахера;</p> <p>13. Модель эффективной частоты Джозефа Острова;</p> <p>14. Эффективная частота: частотное распределение и накопленные частоты</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме;</p> <p>подготовка презентаций по вопросам темы</p>	1,5/0,04	
<p>Раздел 8. Матрица анализа потенциальной коммуникативной и экономической эффективности художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций</p> <p>30 часов</p>			
<p>Тема 8.1.</p> <p>Определение потенциальной коммуникативной эффективности художественно-творческого продукта в научно-прикладных исследованиях</p>	<p><u>Лекции:</u> не предусмотрено</p>		<p>ОК-6</p> <p>ОПК-4</p> <p>ОПК-5</p> <p>ПК-7</p>
	<p><u>Практические занятия:</u></p> <p><u>Вопросы:</u></p> <p>1. Концепции психологического воздействия художественно-творческого продукта на целевые аудитории;</p> <p>2. Анализ социальных оценок, социальных сравнений и социальной моды;</p> <p>3. Архетипы и неотипы, стереотипы и отношение;</p> <p>4. Социально-психологические установки в восприятии художественно-творческих продуктов;</p> <p>5. Психографика целевых аудиторий;</p> <p>6. Имиджи и бренды как предмет социальных потребностей;</p> <p>7. Мифология в позиционировании художественно-творческих продуктов;</p> <p>8. Аналитические исследования коммуникативной эффективности художественно-творческих продуктов;</p> <p>9. Марочный капитал художественно-творческих продуктов;</p> <p>10. Концепты обработки моделей информации и их влияния на целевые аудитории</p>	16/0,44	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме;</p> <p>подготовка презентаций по вопросам темы</p>	4,5/0,12	
<p>Тема 8.2.</p> <p>Определение</p>	<p><u>Лекции:</u> не предусмотрено</p>		<p>ОК-6</p> <p>ОПК-4</p> <p>ОПК-5</p>
	<p><u>Практические занятия:</u></p>	14/03, 8	

потенциальной экономической эффективности художественно-творческого продукта в научно-прикладных исследованиях	<p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рейтинги и доли целевых аудиторий и рынков; 2. Стратегии охвата потенциального рынка и первичных и вторичных целевых аудиторий 3. Методы аналитики рынка художественно-творческих продуктов; 4. Экономическая специфика производства и продвижения художественно-творческих продуктов; 5. Соотношение цен и ценностей на рынке художественно-творческих продуктов; 6. Символический капитал в стоимости художественно-творческих продуктов; 7. Принципы научно-прикладных исследований в сфере определения экономической эффективности и инвестиционной привлекательности художественно-творческих продуктов. 		ПК-7
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы</p>	4,5/0,12	
Итого		54	
Форма промежуточной аттестации		Экзамен	

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
Раздел 1. Художественно-творческие продукты – основы концептуальной разработки			
Тема 1.1	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6

Концепция художественно-творческого продукта	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1.Идея художественно-творческого продукта; 2.Методология и методика концептуализации идеи художественно-творческого продукта; 3.Методология и методика коммодификации художественно-творческого продукта; 4.Научный анализ концептуализации художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	8,57/0,23	
Тема 1.2. Технология реализации концептуального замысла в разработке художественно-творческого продукта	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Практические занятия:</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Проработка учебной и специальной литературы по теме: 1.Мультиатрибутивная модель художественно-творческого продукта; 2.Альтернативные решения в рамках концептуального замысла художественно-творческого продукта; 3.Научно-прикладной анализ модели художественно-творческого продукта; проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	8,57/0,23	
Тема 1.3. Визуализация концепта художественно-творческого продукта	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Практические занятия:</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Проработка учебной и специальной литературы по вопросам: 1.Технология визуализации концептуального замысла художественно-творческого продукта; 2.Визуальный медиатор художественно-творческого продукта; 3. Разработка визуализированного макета художественно-творческого продукта; 4. Научно-теоретический и научно-прикладной	8,57/0,23	

	анализ визуализации концепта художественно-творческого продукта; проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы		
Раздел 2. Матрица разработки целей создания художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций			
Тема 2.1. Коммодификация художественно-творческого продукта	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Практические занятия:</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа</u> Проработка учебной и специальной литературы по вопросам: 1.Методология и методика коммодификации художественно-творческих продуктов 2. Уникальное коммерческое предложение в рамках коммодификации художественно-творческого продукта 3.Жизненные циклы рынка художественно-творческих продуктов и художественно-творческого продукта; 4. Особенности художественно-творческих продуктов в форме артефактов культуры и социокультурных услуг; 5. Научно-прикладной анализ процессов коммодификации художественно-творческих продуктов; проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	8,57/0,23	
Тема 2.2. Проектирование коммуникативного продвижения эмоционального и культурного капиталов	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1.Культурный капитал художественно-творческого продукта; 2.Эмоциональный капитал художественно-творческого продукта; 3.Визуальная коммуникация и дизайн; 4.Модели дизайна впечатлений; 5.Методология и методика научно-теоретического и научно-прикладного анализа культурного и эмоционального капиталов	2/0,05	

	художественно-творческих продуктов		
	<u>Самостоятельная работа</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	8,57/0,23	
Раздел 3. Матрица разработки параметров целевой потребительской группы в сфере визуальных коммуникаций			
Тема 3.1	<u>Лекция:</u> Не предусмотрено		<i>ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7</i>
Целевые аудитории художественно-творческих продуктов и методы их анализа	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы :</u> 1.Методология и методика выявления целевых аудиторий для продвижения художественно-творческого продукта; 2.Сегментация и агрегирование целевых аудиторий; 3.Модели стиля жизни целевых аудиторий; 4.Методология и методика научно-прикладного анализа целевых аудиторий визуальных художественно-творческих продуктов	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	8,57/0,23	
Тема 3.2.	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		<i>ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7</i>
Поведенческая реакция целевой аудитории на коммодифицированные художественно-творческие продукты	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1.Уровни реакции рынка художественно-творческих продуктов; 2.Измерение когнитивной реакции; 3.Отношение и измерение эмоциональной реакции; 4.Измерение поведенческой реакции; 5.Научно-прикладной анализ поведенческих реакций целевых аудиторий и культуры потребления в коммодификации художественно-	2/0,05	

	творческих продуктов		
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	8,57/0,23	
	Итого	8/0,22	
	Форма промежуточной аттестации	Зачет	
3 семестр	Раздел 4. Матрица технологии разработки художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций		
Тема 4.1. Технология проектирования художественно-творческого продукта как процесс создания ценности	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Практические занятия:</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы по темам: 1. Миссия, смысл и цель создания художественно-творческого продукта; 2. Потребности потребителя и ядерная функция и атрибуты художественно-творческого продукта; 3. Воздействие художественно-творческого продукта на Я-образ пользователя; 4. Основные критерии идентификации пользователей с данным художественно-творческим продуктом; 5. Формы и виды капитала в художественно-творческом продукте; 6. Конкурентные преимущества художественно-творческого продукта; 7. Анализ технологии проектирования визуального художественно-творческого продукта; проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	12/0,33	
Тема 4.2. Исследования в проектировании художественно-творческих продуктов	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Роль информации в проектировании художественно-творческих продуктов; 2. Контекст в исследовании проектирования художественно-творческих продуктов; 3. Методология и методика поиска идей в	2/0,05	

	<p>проектировании художественно-творческих продуктов;</p> <p>4. Роль социальной антропологии в проектировании художественно-творческих продуктов;</p> <p>5. Анализ впечатлений в процессе проектирования художественно-творческих продуктов;</p> <p>6. Анализ визуально-коммуникативной составляющей художественно-творческого продукта</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме;</p> <p>подготовка презентаций по вопросам темы</p>	12/0,33	
<p>Тема 4.3. Приемы конструирования визуального художественно-творческого продукта</p>	<p><u>Лекции:</u> не предусмотрено</p>		<p>ОК-6</p> <p>ОПК-4</p> <p>ОПК-5</p> <p>ПК-7</p>
	<p><u>Практические занятия:</u></p> <p><u>Вопросы:</u></p> <p>1. Привлекательные сюжеты;</p> <p>2. Отстройка функций от объекта;</p> <p>3. Ассоциации и метафоры;</p> <p>4. Локализация во времени;</p> <p>5. Синтез противоположностей;</p> <p>6. Дробление/соединение;</p> <p>7. Динамика/статика;</p> <p>8. Свойство/антисвойство;</p> <p>9. Необычные конструкции;</p> <p>10. Игра элементов изображения;</p> <p>11. Атрибуция к коммуникативным потокам;</p> <p>12. Атрибуция к стереотипам;</p> <p>13. Выход за рамки;</p> <p>14. Позиции</p> <p>15. Научно-теоретический и научно-прикладной анализ приемов конструирования визуального художественно-творческого продукта</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме;</p> <p>подготовка презентаций по вопросам темы</p>	12/0,33	
<p>Раздел 5. Матрица использования выразительных и художественно-изобразительных средств создания художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций</p>			
<p>Тема 5.1.</p> <p>Художественно-</p>	<p><u>Лекции:</u> не предусмотрено</p>		<p>ОК-6</p> <p>ОПК-4</p> <p>ОПК-5</p> <p>ПК-7</p>
	<p><u>Практические занятия:</u></p>	2/0,05	

выразительные средства визуального художественно-творческого продукта	<u>Вопросы:</u> 1. Структура и функции визуального образа; 2. Визуальные семиотические знаки; 3. Визуализация информации: методология и технологии 4. Дизайн визуальных коммуникаций; 5. Научно-прикладной анализ выразительных средств визуального художественно-творческого продукта		
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	12/0,33	
Тема 5.2. Художественно-изобразительные средства визуального художественно-творческого продукта	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Разработка композиционного решения художественно-творческого продукта. 2. Разновидности золотого сечения 3. Основные параметры использования художественно-изобразительных средств в визуальной композиции в художественно-творческом продукте; 4. Разработка визуального образа художественно-творческого продукта с использованием художественно-изобразительных средств; 5. Создание художественно-творческого продукта с использованием художественно-изобразительных средств; 6. Научно-прикладной анализ в использовании художественно-изобразительных средств;	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	12/0,33	
Раздел 6. Технология создания художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций			
Тема 6.1. Технология создания художественно-творческого продукта в области	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1. Разработка художественно-творческих продуктов в форме визуальных плакатов по актуальной проблематике;	2/0,05	

печати	2. Научный анализ визуальных плакатов по актуальной проблематике		
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	12/0,33	
Тема 6.2. Технология создания фотографического художественно-творческого продукта	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7 5
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1.Разработка фотографического художественно-творческого продукта по актуальной проблематике; 2. Научный анализ фотографического художественно-творческого продукта по актуальной проблематике	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	12/0,33	
Тема 6.3. Технология создания художественно-творческого продукта в выставочном и галерейном дела	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1.Разработка концепции и создание виртуальной экспозиции художественно-творческих продуктов; 2.Научный анализ концепции и виртуальной экспозиции художественно-творческих продуктов;	2/0,05	
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	12/0,33	
Итого			
Форма промежуточной аттестации		Зачет	
4 семестр	Раздел 7. Технология продвижения художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций		
Тема 7.1.	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6

Продвижение художественно-творческих продуктов на конкурентных рынках	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1.Базовые концепции анализа спроса; 2.Структура первичного спроса на художественно-творческие продукты; 3.Методы прогнозирования спроса; 4.Анализ конкурентных ситуаций; 5.Процесс выведения художественно-творческих продуктов на рынок; 6.Каналы продвижения художественно-творческих продуктов; 7.Стратегии охвата рынка; 8.Коммуникационные стратегии в каналах сбыта; 9.Ценовые стратегии при продвижении художественно-творческих продуктов; 10.Определение рекламного бюджета; 11.Научно-прикладной анализ продвижения художественно-творческих продуктов	2/0,05	ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы	18,2/0,5	
Тема 7.2. Стратегическое и оперативное планирование в создании художественно-творческих продуктов	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Практические занятия:</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы по вопросам: 1.Роль стратегического и оперативного планирования в создании художественно-творческих продуктов; 2.Содержание процесса стратегического планирования в производстве художественно-творческих продуктов; 3.Выбор целей и стратегической ориентации в производстве художественно-творческих продуктов; проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме	18,2/0,5	
Тема 7.3. Медиапланирование в продвижении художественно-творческого продукта	<u>Лекции:</u> не предусмотрено		ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7
	<u>Практические занятия:</u> <u>Вопросы:</u> 1.Роль медиапланирования и медиаплана в продвижении художественно-творческого продукта; 2.Научные исследования в медиапланировании:	2/0,05	

	<p>виды и формы исследований; 3.Выбор каналов коммуникации; 4.Создание рекламного брифа художественно-творческого продукта; 5.Создание макетов рекламных сообщений по продвижению художественно-творческих продуктов; 6.Формирование медиаплана; 7.Разработка медиапланов для различных видов художественно-творческих продуктов; 8.Анализ различных ситуаций с продвижением художественно-творческих продуктов; 9.Основные понятия в медиапланировании; 10.Медиавес рекламной кампании и его измерение; 11.Основные технологии и модели в медиапланировании; 12.Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Росситера, Перси и Данахера; 13.Модель эффективной частоты Джозефа Острова; 14.Эффективная частота: частотное распределение и накопленные частоты</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме; подготовка презентаций по вопросам темы</p>	18,2/0,5	
<p>Раздел 8. Матрица анализа потенциальной коммуникативной и экономической эффективности художественно-творческого продукта в сфере визуальных коммуникаций 30 часов</p>			
<p>Тема 8.1. Определение потенциальной коммуникативной эффективности художественно-творческого продукта научно-прикладных исследованиях</p>	<p><u>Лекции:</u> не предусмотрено</p> <p><u>Практические занятия:</u></p> <p><u>Вопросы:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Концепции психологического воздействия художественно-творческого продукта на целевые аудитории; 2. Анализ социальных оценок, социальных сравнений и социальной моды; 3. Архетипы и неотипы, стереотипы и отношение; 4. Социально-психологические установки в восприятии художественно-творческих продуктов; 5. Психографика целевых аудиторий; 6.Имиджи и бренды как предмет социальных потребностей; 	2/0,05	<p>ОК-6 ОПК-4 ОПК-5 ПК-7</p>

	<p>7. Мифология в позиционировании художественно-творческих продуктов;</p> <p>8. Аналитические исследования коммуникативной эффективности художественно-творческих продуктов;</p> <p>9. Марочный капитал художественно-творческих продуктов;</p> <p>10. Концепты обработки моделей информации и их влияния на целевые аудитории</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме</p>	18,2/0,5	
<p>Тема 8.2.</p> <p>Определение потенциальной экономической эффективности художественно-творческого продукта в научно-прикладных исследованиях</p>	<p><u>Лекции:</u> не предусмотрено</p>		<p>ОК-6</p> <p>ОПК-4</p> <p>ОПК-5</p> <p>ПК-7</p>
	<p><u>Практические занятия:</u></p> <p><u>Вопросы:</u></p> <p>1.Рейтинги и доли целевых аудиторий и рынков;</p> <p>2.Стратегии охвата потенциального рынка и первичных и вторичных целевых аудиторий</p> <p>3.Методы аналитики рынка художественно-творческих продуктов;</p> <p>4.Экономическая специфика производства и продвижения художественно-творческих продуктов;</p> <p>5.Соотношение цен и ценностей на рынке художественно-творческих продуктов;</p> <p>6.Символический капитал в стоимости художественно-творческих продуктов;</p> <p>7.Принципы научно-прикладных исследований в сфере определения экономической эффективности и инвестиционной привлекательности художественно-творческих продуктов.</p>	2/0,05	
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> проработка учебной и специальной литературы и Интернет-ресурсов по теме;</p> <p>подготовка презентаций по вопросам темы</p>	18,2/0,5	
	Итого		
	Форма промежуточной аттестации	Экзамен	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе преподавания дисциплины применяются как традиционные (лекции, тематические семинары, практические занятия, коллоквиумы, подготовка эссе и рефератов 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 обучения, проводимых в интерактивных формах, составляет 25 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов составляют 33 % аудиторных занятий, что соответствует требованиям ФГОС ВО.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

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

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- устный опрос, индивидуальные беседы-консультации
- подготовка эссе и рефератов по теме занятия с презентацией в Power Point,
- практические задания и обсуждение результатов их выполнения

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета во 2 и 3 семестре и итоговая форма контроля освоения дисциплины – экзамен в 4 семестре.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций) - не предусмотрены

6.2.2. Вопросы для проведения текущего контроля

1. Идея художественно-творческого продукта;
2. Методология и методика концептуализации идеи художественно-творческого продукта;
3. Методология и методика коммодификации художественно-творческого продукта;
4. Научный анализ концептуализации художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций;
5. Мультиатрибутивная модель художественно-творческого продукта;
6. Альтернативные решения в рамках концептуального замысла художественно-творческого продукта;
7. Научно-прикладной анализ модели художественно-творческого продукта
8. Технология визуализации концептуального замысла художественно-творческого продукта;
9. Визуальный медиатор художественно-творческого продукта;
10. Разработка визуализированного макета художественно-творческого продукта;
11. Научно-теоретический и научно-прикладной анализ визуализации концепта художественно-творческого продукта;
12. Методология и методика коммодификации художественно-творческих продуктов
13. Уникальное коммерческое предложение в рамках коммодификации художественно-творческого продукта
14. Жизненные циклы рынка художественно-творческих продуктов и художественно-творческого продукта;
15. Особенности художественно-творческих продуктов в форме артефактов культуры и социокультурных услуг;
16. Научно-прикладной анализ процессов коммодификации художественно-творческих продуктов;
17. Культурный капитал художественно-творческого продукта;
18. Эмоциональный капитал художественно-творческого продукта;
19. Визуальная коммуникация и дизайн;
20. Модели дизайна впечатлений;
21. Методология и методика научно-теоретического и научно-прикладного анализа культурного и эмоционального капиталов художественно-творческих продуктов;
22. Методология и методика выявления целевых аудиторий для продвижения художественно-творческого продукта;

23. Сегментация и агрегирование целевых аудиторий;
24. Модели стиля жизни целевых аудиторий;
25. Методология и методика научно-прикладного анализа целевых аудиторий визуальных художественно-творческих продуктов;
26. Уровни реакции рынка художественно-творческих продуктов;
27. Измерение когнитивной реакции;
28. Отношение и измерение эмоциональной реакции;
29. Измерение поведенческой реакции;
30. Научно-прикладной анализ поведенческих реакций целевых аудиторий и культуры потребления в коммодификации художественно-творческих продуктов;
31. Миссия, смысл и цель создания художественно-творческого продукта;
32. Потребности потребителя и ядерная функция и атрибуты художественно-творческого продукта;
33. Воздействие художественно-творческого продукта на Я-образ пользователя;
34. Основные критерии идентификации пользователей с данным художественно-творческим продуктом;
35. Формы и виды капитала в художественно-творческом продукте;
36. Конкурентные преимущества художественно-творческого продукта;
37. Анализ технологии проектирования визуального художественно-творческого продукта;
38. Роль информации в проектировании художественно-творческих продуктов;
39. Контекст в исследовании проектирования художественно-творческих продуктов;
40. Методология и методика поиска идей в проектировании художественно-творческих продуктов;
41. Роль социальной антропологии в проектировании художественно-творческих продуктов;
42. Анализ впечатлений в процессе проектирования художественно-творческих продуктов;
43. Анализ визуально-коммуникативной составляющей художественно-творческого продукта;
44. Привлекательные сюжеты;
45. Отстройка функций от объекта;
46. Ассоциации и метафоры;
47. Локализация во времени;
48. Синтез противоположностей;
49. Дробление/соединение;
50. Динамика/статика;
51. Свойство/антисвойство;
52. Необычные конструкции;
53. Игра элементов изображения;
54. Атрибуция к коммуникативным потокам;

55. Атрибуция к стереотипам;
56. Выход за рамки;
57. Позиции
58. Научно-теоретический и научно-прикладной анализ приемов конструирования визуального художественно-творческого продукта;
59. Структура и функции визуального образа;
60. Визуальные семиотические знаки;
61. Визуализация информации: методология и технологии
62. Дизайн визуальных коммуникаций;
63. Научно-прикладной анализ выразительных средств визуального художественно-творческого продукта;
64. Разработка композиционного решения художественно-творческого продукта.
65. Разновидности золотого сечения
66. Основные параметры использования художественно-изобразительных средств в визуальной композиции в художественно-творческом продукте;
67. Разработка визуального образа художественно-творческого продукта с использованием художественно-изобразительных средств;
68. Создание художественно-творческого продукта с использованием художественно-изобразительных средств;
69. Научно-прикладной анализ в использовании художественно-изобразительных средств;
70. Разработка художественно-творческих продуктов в форме визуальных плакатов по актуальной проблематике;
71. Научный анализ визуальных плакатов по актуальной проблематике;
72. Разработка фотографического художественно-творческого продукта по актуальной проблематике;
73. Научный анализ фотографического художественно-творческого продукта по актуальной проблематике;
74. Разработка концепции и создание виртуальной экспозиции художественно-творческих продуктов;
75. Научный анализ концепции и виртуальной экспозиции художественно-творческих продуктов;
76. Базовые концепции анализа спроса;
77. Структура первичного спроса на художественно-творческие продукты;
78. Методы прогнозирования спроса;
79. Анализ конкурентных ситуаций;
80. Процесс выведения художественно-творческих продуктов на рынок;
81. Каналы продвижения художественно-творческих продуктов;
82. Стратегии охвата рынка;
83. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта;
84. Ценовые стратегии при продвижении художественно-творческих продуктов;
85. Определение рекламного бюджета;

86. Научно-прикладной анализ продвижения художественно-творческих продуктов;
87. Роль стратегического и оперативного планирования в создании художественно-творческих продуктов;
88. Содержание процесса стратегического планирования в производстве художественно-творческих продуктов;
89. Выбор целей и стратегической ориентации в производстве художественно-творческих продуктов;
90. Роль медиапланирования и медиаплана в продвижении художественно-творческого продукта;
91. Научные исследования в медиапланировании: виды и формы исследований;
92. Выбор каналов коммуникации;
93. Создание рекламного брифа художественно-творческого продукта;
94. Создание макетов рекламных сообщений по продвижению художественно-творческих продуктов;
95. Формирование медиаплана;
96. Разработка медиапланов для различных видов художественно-творческих продуктов;
97. Анализ различных ситуаций с продвижением художественно-творческих продуктов;
98. Основные понятия в медиапланировании;
99. Медиавес рекламной кампании и его измерение;
100. Основные технологии и модели в медиапланировании;
101. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Росситера, Перси и Данахера;
102. Модель эффективной частоты Джозефа Острова;
103. Эффективная частота: частотное распределение и накопленные частоты;
104. Концепции психологического воздействия художественно-творческого продукта на целевые аудитории;
105. Анализ социальных оценок, социальных сравнений и социальной моды;
106. Архетипы и неотипы, стереотипы и отношение;
107. Социально-психологические установки в восприятии художественно-творческих продуктов;
108. Психографика целевых аудиторий;
109. Имиджи и бренды как предмет социальных потребностей;
110. Мифология в позиционировании художественно-творческих продуктов;
111. Аналитические исследования коммуникативной эффективности художественно-творческих продуктов;
112. Марочный капитал художественно-творческих продуктов;

113. Концепты обработки моделей информации и их влияния на целевые аудитории;
114. Рейтинги и доли целевых аудиторий и рынков;
115. Стратегии охвата потенциального рынка и первичных и вторичных целевых аудиторий
116. Методы аналитики рынка художественно-творческих продуктов;
117. Экономическая специфика производства и продвижения художественно-творческих продуктов;
118. Соотношение цен и ценностей на рынке художественно-творческих продуктов;
119. Символический капитал в стоимости художественно-творческих продуктов;
120. Принципы научно-прикладных исследований в сфере определения экономической эффективности и инвестиционной привлекательности художественно-творческих продуктов.

6.2.3 Тематика эссе и рефератов, презентаций

6.2.3.1 Тематика эссе

1. Идея художественно-творческого продукта;
2. Мультиатрибутивная модель художественно-творческого продукта;
3. Альтернативные решения в рамках концептуального замысла художественно-творческого продукта;
4. Технология визуализации концептуального замысла художественно-творческого продукта;
5. Визуальный медиатор художественно-творческого продукта;
6. Разработка визуализированного макета художественно-творческого продукта;
7. Методология и методика коммодификации художественно-творческих продуктов
8. Уникальное коммерческое предложение в рамках коммодификации художественно-творческого продукта
9. Жизненные циклы рынка художественно-творческих продуктов и художественно-творческого продукта;
10. Особенности художественно-творческих продуктов в форме артефактов культуры и социокультурных услуг;
11. Культурный капитал художественно-творческого продукта;
12. Эмоциональный капитал художественно-творческого продукта;
13. Визуальная коммуникация и дизайн;
14. Модели дизайна впечатлений;
15. Сегментация и агрегирование целевых аудиторий;
16. Модели стиля жизни целевых аудиторий;
17. Методология и методика научно-прикладного анализа целевых аудиторий визуальных художественно-творческих продуктов;

18. Уровни реакции рынка художественно-творческих продуктов;
19. Измерение когнитивной реакции;
20. Отношение и измерение эмоциональной реакции;
21. Измерение поведенческой реакции;
22. Миссия, смысл и цель создания художественно-творческого продукта;
23. Потребности потребители и ядерная функция и атрибуты художественно-творческого продукта;
24. Воздействие художественно-творческого продукта на Я-образ пользователя;
25. Основные критерии идентификации пользователей с данным художественно-творческим продуктом;
26. Формы и виды капитала в художественно-творческом продукте;
27. Конкурентные преимущества художественно-творческого продукта;
28. Роль информации в проектировании художественно-творческих продуктов;
29. Методология и методика поиска идей в проектировании художественно-творческих продуктов;
30. Роль социальной антропологии в проектировании художественно-творческих продуктов;
31. Анализ впечатлений в процессе проектирования художественно-творческих продуктов;
32. Анализ визуально-коммуникативной составляющей художественно-творческого продукта;
33. Привлекательные сюжеты;
34. Отстройка функций от объекта;
35. Ассоциации и метафоры;
36. Локализация во времени;
37. Синтез противоположностей;
38. Дробление/соединение;
39. Динамика/статика;
40. Свойство/антисвойство;
41. Необычные конструкции;
42. Игра элементов изображения;
43. Атрибуция к коммуникативным потокам;
44. Атрибуция к стереотипам;
45. Выход за рамки;
46. Позиции
47. Структура и функции визуального образа;
48. Визуальные семиотические знаки;
49. Визуализация информации: методология и технологии
50. Дизайн визуальных коммуникаций;
51. Разработка композиционного решения художественно-творческого продукта.
52. Разновидности золотого сечения

53. Разработка визуального образа художественно-творческого продукта с использованием художественно-изобразительных средств;
54. Научно-прикладной анализ в использовании художественно-изобразительных средств;
55. Разработка художественно-творческих продуктов в форме визуальных плакатов по актуальной проблематике;
56. Разработка фотографического художественно-творческого продукта по актуальной проблематике;
57. Разработка концепции и создание виртуальной экспозиции художественно-творческих продуктов;
58. Научный анализ концепции и виртуальной экспозиции художественно-творческих продуктов;
59. Базовые концепции анализа спроса;
60. Структура первичного спроса на художественно-творческие продукты;
61. Методы прогнозирования спроса;
62. Анализ конкурентных ситуаций;
63. Процесс выведения художественно-творческих продуктов на рынок;
64. Каналы продвижения художественно-творческих продуктов;
65. Стратегии охвата рынка;
66. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта;
67. Ценовые стратегии при продвижении художественно-творческих продуктов;
68. Определение рекламного бюджета;
69. Роль стратегического и оперативного планирования в создании художественно-творческих продуктов;
70. Содержание процесса стратегического планирования в производстве художественно-творческих продуктов;
71. Выбор целей и стратегической ориентации в производстве художественно-творческих продуктов;
72. Роль медиапланирования и медиаплана в продвижении художественно-творческого продукта;
73. Выбор каналов коммуникации;
74. Создание рекламного брифа художественно-творческого продукта;
75. Создание макетов рекламных сообщений по продвижению художественно-творческих продуктов;
76. Формирование медиаплана;
77. Разработка медиапланов для различных видов художественно-творческих продуктов;
78. Анализ различных ситуаций с продвижением художественно-творческих продуктов;
79. Основные понятия в медиапланировании;
80. Медиавес рекламной кампании и его измерение;
81. Основные технологии и модели в медиапланировании;

82. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Росситера, Перси и Данахера;
83. Модель эффективной частоты Джозефа Острова;
84. Эффективная частота: частотное распределение и накопленные частоты;
85. Концепции психологического воздействия художественно-творческого продукта на целевые аудитории;
86. Анализ социальных оценок, социальных сравнений и социальной моды;
87. Архетипы и неотипы, стереотипы и отношение;
88. Социально-психологические установки в восприятии художественно-творческих продуктов;
89. Психографика целевых аудиторий;
90. Имиджи и бренды как предмет социальных потребностей;
91. Мифология в позиционировании художественно-творческих продуктов;
92. Марочный капитал художественно-творческих продуктов;
93. Концепты обработки моделей информации и их влияния на целевые аудитории;
94. Рейтинги и доли целевых аудиторий и рынков;
95. Стратегии охвата потенциального рынка и первичных и вторичных целевых аудиторий
96. Методы аналитики рынка художественно-творческих продуктов;
97. Экономическая специфика производства и продвижения художественно-творческих продуктов;
98. Соотношение цен и ценностей на рынке художественно-творческих продуктов;
99. Символический капитал в стоимости художественно-творческих продуктов;

6.2.3.2 Тематика рефератов

1. Идея художественно-творческого продукта;
2. Методология и методика концептуализации идеи художественно-творческого продукта;
3. Методология и методика коммодификации художественно-творческого продукта;
4. Мультиатрибутивная модель художественно-творческого продукта;
5. Альтернативные решения в рамках концептуального замысла художественно-творческого продукта;
6. Технология визуализации концептуального замысла художественно-творческого продукта;
7. Визуальный медиатор художественно-творческого продукта;
8. Методология и методика коммодификации художественно-творческих продуктов
9. Уникальное коммерческое предложение в рамках коммодификации художественно-творческого продукта

10. Жизненные циклы рынка художественно-творческих продуктов и художественно-творческого продукта;
11. Особенности художественно-творческих продуктов в форме артефактов культуры и социокультурных услуг;
12. Культурный капитал художественно-творческого продукта;
13. Эмоциональный капитал художественно-творческого продукта;
14. Визуальная коммуникация и дизайн;
15. Модели дизайна впечатлений;
16. Методология и методика выявления целевых аудиторий для продвижения художественно-творческого продукта;
17. Сегментация и агрегирование целевых аудиторий;
18. Модели стиля жизни целевых аудиторий;
19. Методология и методика научно-прикладного анализа целевых аудиторий визуальных художественно-творческих продуктов;
20. Научно-прикладной анализ поведенческих реакций целевых аудиторий и культуры потребления в коммодификации художественно-творческих продуктов;
21. Потребности потребители и ядерная функция и атрибуты художественно-творческого продукта;
22. Воздействие художественно-творческого продукта на Я-образ пользователя;
23. Основные критерии идентификации пользователей с данным художественно-творческим продуктом;
24. Формы и виды капитала в художественно-творческом продукте;
25. Конкурентные преимущества художественно-творческого продукта;
26. Анализ технологии проектирования визуального художественно-творческого продукта;
27. Роль информации в проектировании художественно-творческих продуктов;
28. Контекст в исследовании проектирования художественно-творческих продуктов;
29. Методология и методика поиска идей в проектировании художественно-творческих продуктов;
30. Роль социальной антропологии в проектировании художественно-творческих продуктов;
31. Анализ впечатлений в процессе проектирования художественно-творческих продуктов;
32. Анализ визуально-коммуникативной составляющей художественно-творческого продукта;
33. Научно-теоретический и научно-прикладной анализ приемов конструирования визуального художественно-творческого продукта;
34. Структура и функции визуального образа;
35. Визуальные семиотические знаки;
36. Визуализация информации: методология и технологии
37. Дизайн визуальных коммуникаций;

38. Научно-прикладной анализ выразительных средств визуального художественно-творческого продукта;
39. Научно-прикладной анализ в использовании художественно-изобразительных средств;
40. Разработка художественно-творческих продуктов в форме визуальных плакатов по актуальной проблематике;
41. Научный анализ визуальных плакатов по актуальной проблематике;
42. Разработка фотографического художественно-творческого продукта по актуальной проблематике;
43. Научный анализ фотографического художественно-творческого продукта по актуальной проблематике;
44. Разработка концепции и создание виртуальной экспозиции художественно-творческих продуктов;
45. Научный анализ концепции и виртуальной экспозиции художественно-творческих продуктов;
46. Научно-прикладной анализ продвижения художественно-творческих продуктов;
47. Научные исследования в медиапланировании: виды и формы исследований;
48. Выбор каналов коммуникации;
49. Создание рекламного брифа художественно-творческого продукта;
50. Создание макетов рекламных сообщений по продвижению художественно-творческих продуктов;
51. Формирование медиаплана;
52. Разработка медиапланов для различных видов художественно-творческих продуктов;
53. Анализ различных ситуаций с продвижением художественно-творческих продуктов;
54. Основные понятия в медиапланировании;
55. Основные технологии и модели в медиапланировании;
56. Принципы научно-прикладных исследований в сфере определения экономической эффективности и инвестиционной привлекательности художественно-творческих продуктов.

6.2.3.3 Тематика презентаций.

1. Идея художественно-творческого продукта;
2. Методология и методика концептуализации идеи художественно-творческого продукта;
3. Методология и методика коммодификации художественно-творческого продукта;
4. Мультиатрибутивная модель художественно-творческого продукта;
5. Технология визуализации концептуального замысла художественно-творческого продукта;
6. Визуальный медиатор художественно-творческого продукта;

7. Разработка визуализированного макета художественно-творческого продукта;
8. Методология и методика коммодификации художественно-творческих продуктов
9. Уникальное коммерческое предложение в рамках коммодификации художественно-творческого продукта
10. Жизненные циклы рынка художественно-творческих продуктов и художественно-творческого продукта;
11. Особенности художественно-творческих продуктов в форме артефактов культуры и социокультурных услуг;
12. Культурный капитал художественно-творческого продукта;
13. Эмоциональный капитал художественно-творческого продукта;
14. Визуальная коммуникация и дизайн;
15. Модели дизайна впечатлений;
16. Сегментация и агрегирование целевых аудиторий;
17. Модели стиля жизни целевых аудиторий;
18. Уровни реакции рынка художественно-творческих продуктов;
19. Измерение когнитивной реакции;
20. Отношение и измерение эмоциональной реакции;
21. Измерение поведенческой реакции;
22. Миссия, смысл и цель создания художественно-творческого продукта;
23. Потребности потребители и ядерная функция и атрибуты художественно-творческого продукта;
24. Воздействие художественно-творческого продукта на Я-образ пользователя;
25. Основные критерии идентификации пользователей с данным художественно-творческим продуктом;
26. Формы и виды капитала в художественно-творческом продукте;
27. Конкурентные преимущества художественно-творческого продукта;
28. Анализ технологии проектирования визуального художественно-творческого продукта;
29. Роль информации в проектировании художественно-творческих продуктов;
30. Контекст в исследовании проектирования художественно-творческих продуктов;
31. Привлекательные сюжеты;
32. Отстройка функций от объекта;
33. Ассоциации и метафоры;
34. Локализация во времени;
35. Синтез противоположностей;
36. Дробление/соединение;
37. Динамика/статика;
38. Свойство/антисвойство;
39. Необычные конструкции;
40. Игра элементов изображения;

41. Атрибуция к коммуникативным потокам;
42. Атрибуция к стереотипам;
43. Выход за рамки;
44. Позиции
45. Структура и функции визуального образа;
46. Визуальные семиотические знаки;
47. Визуализация информации: методология и технологии
48. Дизайн визуальных коммуникаций;
49. Разработка композиционного решения художественно-творческого продукта.
50. Разновидности золотого сечения
51. Разработка визуального образа художественно-творческого продукта с использованием художественно-изобразительных средств;
52. Разработка художественно-творческих продуктов в форме визуальных плакатов по актуальной проблематике;
53. Разработка фотографического художественно-творческого продукта по актуальной проблематике;
54. Разработка концепции и создание виртуальной экспозиции художественно-творческих продуктов;
55. Базовые концепции анализа спроса;
56. Структура первичного спроса на художественно-творческие продукты;
57. Методы прогнозирования спроса;
58. Анализ конкурентных ситуаций;
59. Процесс выведения художественно-творческих продуктов на рынок;
60. Каналы продвижения художественно-творческих продуктов;
61. Стратегии охвата рынка;
62. Коммуникационные стратегии в каналах сбыта;
63. Ценовые стратегии при продвижении художественно-творческих продуктов;
64. Определение рекламного бюджета;
65. Содержание процесса стратегического планирования в производстве художественно-творческих продуктов;
66. Выбор целей и стратегической ориентации в производстве художественно-творческих продуктов;
67. Роль медиапланирования и медиаплана в продвижении художественно-творческого продукта;
68. Научные исследования в медиапланировании: виды и формы исследований;
69. Выбор каналов коммуникации;
70. Создание рекламного брифа художественно-творческого продукта;
71. Создание макетов рекламных сообщений по продвижению художественно-творческих продуктов;
72. Формирование медиаплана;

73. Разработка медиапланов для различных видов художественно-творческих продуктов;
74. Основные понятия в медиапланировании;
75. Медиавес рекламной кампании и его измерение;
76. Основные технологии и модели в медиапланировании;
77. Модель оптимизации минимальной эффективной частоты Росситера, Перси и Данахера;
78. Модель эффективной частоты Джозефа Острова;
79. Эффективная частота: частотное распределение и накопленные частоты;
80. Анализ социальных оценок, социальных сравнений и социальной моды;
81. Архетипы и неотипы, стереотипы и отношение;
82. Социально-психологические установки в восприятии художественно-творческих продуктов;
83. Психографика целевых аудиторий;
84. Имиджи и бренды как предмет социальных потребностей;
85. Мифология в позиционировании художественно-творческих продуктов;
86. Марочный капитал художественно-творческих продуктов;
87. Рейтинги и доли целевых аудиторий и рынков;
88. Стратегии охвата потенциального рынка и первичных и вторичных целевых аудиторий
89. Методы аналитики рынка художественно-творческих продуктов;
90. Экономическая специфика производства и продвижения художественно-творческих продуктов;
91. Соотношение цен и ценностей на рынке художественно-творческих продуктов;
92. Символический капитал в стоимости художественно-творческих продуктов;
93. Принципы научно-прикладных исследований в сфере определения экономической эффективности и инвестиционной привлекательности художественно-творческих продуктов.

6.2.4 Вопросы к зачету (2 семестр)

1. Идея художественно-творческого продукта;
2. Методология и методика концептуализации идеи художественно-творческого продукта;
3. Методология и методика коммодификации художественно-творческого продукта;
4. Научный анализ концептуализации художественно-творческих продуктов в сфере визуальных коммуникаций;
5. Мультиатрибутивная модель художественно-творческого продукта;
6. Альтернативные решения в рамках концептуального замысла художественно-творческого продукта;
7. Научно-прикладной анализ модели художественно-творческого продукта

8. Технология визуализации концептуального замысла художественно-творческого продукта;
9. Визуальный медиатор художественно-творческого продукта;
10. Разработка визуализированного макета художественно-творческого продукта;
11. Научно-теоретический и научно-прикладной анализ визуализации концепта художественно-творческого продукта;
12. Методология и методика коммодификации художественно-творческих продуктов
13. Уникальное коммерческое предложение в рамках коммодификации художественно-творческого продукта
14. Жизненные циклы рынка художественно-творческих продуктов и художественно-творческого продукта;
15. Особенности художественно-творческих продуктов в форме артефактов культуры и социокультурных услуг;
16. Научно-прикладной анализ процессов коммодификации художественно-творческих продуктов;
17. Культурный капитал художественно-творческого продукта;
18. Эмоциональный капитал художественно-творческого продукта;
19. Визуальная коммуникация и дизайн;
20. Модели дизайна впечатлений;
21. Методология и методика научно-теоретического и научно-прикладного анализа культурного и эмоционального капиталов художественно-творческих продуктов;
22. Методология и методика выявления целевых аудиторий для продвижения художественно-творческого продукта;
23. Сегментация и агрегирование целевых аудиторий;
24. Модели стиля жизни целевых аудиторий;
25. Методология и методика научно-прикладного анализа целевых аудиторий визуальных художественно-творческих продуктов;
26. Уровни реакции рынка художественно-творческих продуктов;
27. Измерение когнитивной реакции;
28. Отношение и измерение эмоциональной реакции;
29. Измерение поведенческой реакции;
30. Научно-прикладной анализ поведенческих реакций целевых аудиторий и культуры потребления в коммодификации художественно-творческих продуктов.

Представление научно-прикладной работы в форме реферата по проблеме концептуального обоснования конкретного художественно-творческого продукта, включая цели и задачи разработки художественно-творческого продукта, определение целевых аудиторий и методологии и методики коммодификации.

Вопросы к зачету по дисциплине (за 3 семестр)

1. Миссия, смысл и цель создания художественно-творческого продукта;
2. Потребности потребители и ядерная функция и атрибуты художественно-творческого продукта;
3. Воздействие художественно-творческого продукта на Я-образ пользователя;
4. Основные критерии идентификации пользователей с данным художественно-творческим продуктом;
5. Формы и виды капитала в художественно-творческом продукте;
6. Конкурентные преимущества художественно-творческого продукта;
7. Анализ технологии проектирования визуального художественно-творческого продукта;
8. Роль информации в проектировании художественно-творческих продуктов;
9. Контекст в исследовании проектирования художественно-творческих продуктов;
10. Методология и методика поиска идей в проектировании художественно-творческих продуктов;
11. Роль социальной антропологии в проектировании художественно-творческих продуктов;
12. Анализ впечатлений в процессе проектирования художественно-творческих продуктов;
13. Анализ визуально-коммуникативной составляющей художественно-творческого продукта;
14. Привлекательные сюжеты;
15. Отстройка функций от объекта;
16. Ассоциации и метафоры;
17. Локализация во времени;
18. Синтез противоположностей;
19. Дробление/соединение;
20. Динамика/статика;
21. Свойство/антисвойство;
22. Необычные конструкции;
23. Игра элементов изображения;
24. Атрибуция к коммуникативным потокам;
25. Атрибуция к стереотипам;
26. Выход за рамки;
27. Позиции
28. Научно-теоретический и научно-прикладной анализ приемов конструирования визуального художественно-творческого продукта;
29. Структура и функции визуального образа;
30. Визуальные семиотические знаки;
31. Визуализация информации: методология и технологии
32. Дизайн визуальных коммуникаций;

33. Научно-прикладной анализ выразительных средств визуального художественно-творческого продукта;
34. Разработка композиционного решения художественно-творческого продукта.
35. Разновидности золотого сечения
36. Основные параметры использования художественно-изобразительных средств в визуальной композиции в художественно-творческом продукте;
37. Разработка визуального образа художественно-творческого продукта с использованием художественно-изобразительных средств;
38. Создание художественно-творческого продукта с использованием художественно-изобразительных средств;
39. Научно-прикладной анализ в использования художественно-изобразительных средств;
40. Разработка художественно-творческих продуктов в форме визуальных плакатов по актуальной проблематике;
41. Научный анализ визуальных плакатов по актуальной проблематике;
42. Разработка фотографического художественно-творческого продукта по актуальной проблематике;
43. Научный анализ фотографического художественно-творческого продукта по актуальной проблематике;
44. Разработка концепции и создание виртуальной экспозиции художественно-творческих продуктов;
45. Научный анализ концепции и виртуальной экспозиции художественно-творческих продуктов.

Представление научно-прикладной работы в форме визуального проекта конкретного художественно-творческого продукта, включая подробное обоснование технологии его разработки и подготовки к экспонированию или презентации.

6.2.5. Вопросы к экзамену по дисциплине (за 4 семестр)

Защита научно-прикладного проекта перед комиссией, состоящей из преподавателей кафедры, направленного на создание художественно-творческого продукта с обоснованием целей, задач, методологии и методики визуализации и символизации, выбора целевой аудитории и средств воздействия на нее, методологии и методики коммодификации и проектируемой коммуникативной и экономической эффективности.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература

1. Бернштейн, Б. Визуальный образ и мир искусства. - СПб : Петрополис, 2014 // URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255087>;
2. Каропова С. Рекламное дело. Учебник и практикум.- М.: Юрайт, 2016.- 431 с.;
3. Макарова, Т.В Основы информационных технологий в рекламе: учеб.пособие для вузов по специальности 032401 «Реклама»/Т.В Макарова, О.Н. Ткаченко, О.Г. Капустина; под редакцией Л.М. Дмитриевой. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2012 (4). – 269 с.;
4. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 240 с. - ISBN 978-5-238-01525-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=11501>
5. Роэм, Д. Практика визуального мышления. Оригинальный метод решения сложных проблем / Д. Роэм ; пер. с англ. П. Миронова. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 384 с.

7.2.Дополнительная литература.

1. Посыпанова, О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О.С. Посыпанова. - М. : Директ-Медиа, 2013;
2. Соловьев, А.В. Культура информационного общества : учебное пособие / А.В.Соловьев. - М. : Директ-Медиа, 2013.

7.3 Периодические издания

1. Вопросы культуры
2. Дом культуры
3. Мир музея
4. Мир экскурсий
5. Музей
6. Музеум
7. Культура
8. Реклама. Теория и практика
9. Рекламные Технологии
10. Экспомир

7.4 Интернет-ресурсы:

1. URL: <http://www.Advertology.ru/>;
2. URL: <http://www.Sostav.ru/>;
3. URL: <http://www.fototraveller.ru/>;
4. URL: <http://www.prophotos.ru/>;
5. URL: <http://www.35photo.ru/>;
6. URL: <http://www.hiero.ru/>;
7. URL:<http://www.ru.depositphotos.com/stock-photos/визуальное-проектирование.html>

8. URL:<http://www.sixbee.ru/>

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

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

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

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.
- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации 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 и рефератов, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

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

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

Методические указания к выполнению реферативной работы

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

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

Этапы работы над рефератом:

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

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

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

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

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

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

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

Критерии оценки реферата:

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

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.
2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.
3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.
4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.
5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.
6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.
7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.
1. Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

2. Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода
3. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.
Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

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

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

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

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

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

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

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

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

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

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

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

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

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

Типы кейсов:

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

Способы организации разбора кейса:

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

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

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

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

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

7.6 Программное обеспечение

Преподавание дисциплин обеспечивается следующими программными продуктами: операционные системы – WindowsXP, Windows 7; пакет прикладных программ MSOffice 2007; пакет прикладных программ для работы с графикой Adobe Master Collection CS6.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

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

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование

(проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

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

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

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

на 20__-20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;
- _____;

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

(наименование)

Протокол № _____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Исполнитель(и):

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

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

Заведующий кафедрой

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