Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой арт-бизнеса и рекламы
Дата подписания: 25.06.2021 10:43:26
Уникальный программный ключ:
1366bab9c8f00d7373af5daae090acbec83d71fc

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»
Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра арт-бизнеса и рекламы

УТВЕРЖДАЮ
зав. кафедрой
арт-бизнеса и рекламы
_____ А.В. Кудинова
26 августа 2019 г. пр. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.18 Теория и практика арт-бизнеса и рекламы

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

Форма обучения – очная, заочная

Краснодар
2020

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017).

Рецензенты:

Руководитель отдела маркетинга ГК «Город мастеров» Морозова М.С.

Кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и физической культуры КГИК Абазян А.Г.

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

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

Рабочая программа учебной дисциплины «Теория и практика арт-бизнеса и рекламы» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 26 августа 2020г., протокол №1.

© ФГБОУ ВО «КГИК», 2020
© Морозов С.А., 2020

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины 4

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО 4

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины 4-5

4. Структура и содержание и дисциплины 5-20

4.1. Структура дисциплины: 5-7

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы 7-20

5. Образовательные технологии 20

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации: 21-23

6.1. Контроль освоения дисциплины 21

6.2. Оценочные средства 21-23

7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины 16

7.1. Основная литература 23

7.2. Дополнительная литература 23-24

7.3. Периодические издания 24

7.4. Интернет-ресурсы 24

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий 25-28

7.6. Программное обеспечение 28

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины 28

9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины 29

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины – обеспечить достаточный уровень знаний, умений и навыков в области организации и практики арт-бизнеса и рекламы:

Задачи:

-изучить специфику и основные направления теории и практики арт-бизнеса и рекламы

- сформировать у бакалавров соответствующие компетенции в области организации и управления арт-бизнесом и рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)». Дисциплина «Теория и практика арт-бизнеса и рекламы» является дисциплиной, вводящей студентов в процесс обучения по профилю подготовки и опирается на знания, полученные при изучении «История рекламы», «Экономическая теория», «Экономика организаций малого бизнеса».

Знания, полученные по данной дисциплине применимы для последующего изучения дисциплин учебного плана, таких, как: «Менеджмент и маркетинг в арт-бизнесе и рекламе», «Брендинг и проектирование потребительской культуры»», «Эвент-технологии в арт-бизнесе и рекламе» и др.

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

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты.

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
Способен использовать в познавательной и профессиональной деятельности базовые знания в области гуманитарных, социальных, экономических и естественных наук (ОПК-5)	• теоретические основы арт-бизнеса и рекламы, экономические механизмы, технологию, регулирование арт-бизнес сферы и рекламной деятельности; • методологию и методику расчета выбора целевых аудиторий и	• выстраивать стратегию с учетом современных достижений в сфере арт-бизнеса и рекламы • оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных стратегий развития арт-бизнеса и рекламы	• опытом взаимодействия в группе в ходе постановки целей и задач, определения актуальных проблем и способов их решений в сфере арт-бизнеса и рекламы; • в разработке концепции и проектировании рекламного продукта и планировании

	экономической и коммуникативной эффективности арт-бизнес предприятий и рекламных кампаний.		рекламных кампаний с использованием базовых знаний в области гуманитарных, социальных, экономических и естественных наук

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единицы (252 часа).

По очному отделению

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости *(по неделям семестра)* Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
				Л	ПЗ	К	СР	
1	Теория и практика арт-бизнеса	2	1-9	18	18		36	1-16 недели – опрос; 6 неделя – контрольное задание в рамках БРС; 12 неделя – контрольное задание в рамках БРС; 16 неделя - коллоквиум Форма промежуточной аттестации - зачет
2	Теория рекламы	2	10-18	18	18		36	1-15 недели – опрос; 6 неделя – контрольное задание в рамках БРС; 12 неделя – контрольное задание в рамках БРС; 15 неделя - коллоквиум Форма промежуточной аттестации - зачет
3	Практика рекламы	3	1-17	32	32		17	1-16 недели – опрос; 6 неделя – контрольное задание в рамках БРС; 12 неделя – контрольное задание в рамках БРС; 16 неделя - коллоквиум Форма итогового контроля - Экзамен
			Итого	68	68	27	89	252/7
				Форма итогового контроля				**Экзамен**

По заочному отделению

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости *(по неделям семестра)* Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)*
			Л	ПЗ	К	СР	
1	Теория и практика арт-бизнеса	2	4	6		63	Опрос Форма промежуточной аттестации - зачет
2	Теория рекламы	2	2	6		63	Опрос Форма промежуточной аттестации - зачет
	Всего		6	12		126	
Форма промежуточной аттестации							Зачет
3	Практика рекламы	3	6	6		69	Опрос Форма итогового контроля - экзамен
Итого			12	18	27	195	252/7
Форма итогового контроля							**Экзамен**

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

По очному отделению (2-3 семестры)

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся**	**Объем часов / з.е.**	**Формируемые компетенции (по теме)**
1	**2**	**3**	**4**
Раздел 1. (2 семестр)	**Теория и практика арт-бизнеса**	**54/1,5**	
Тема 1.1: Концепции арт-бизнеса. Направления развития арт-бизнеса в РФ и за рубежом.	Лекция: Арт-бизнес: терминология, концепции, тенденции развития	4/0,1	ОПК-5
	Практические занятия (семинары) Вопросы: 1.Рассмотрение терминов и обсуждение основных понятий в форме открытой дискуссии. 2.Рассмотрение концепций и взглядов ученых на проблему организации арт-бизнеса. 3. Тенденции развития арт-бизнеса в России и за рубежом.	4/0,1	
	Самостоятельная работа: Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов. Выбор темы будущего учебного проекта	6/0,17	

Тема 1.2. Ресурсы арт-бизнеса	Лекция: Источники ресурсного обеспечения арт-бизнеса. Финансирование арт-бизнеса в рамках государственного задания, грантов, субсидий, предоставлений льгот. Формы предпринимательства в арт-бизнесе. Коммодификация арт-объектов и объектов культурного наследия.	2/0,05	ОПК-5
	Практические занятия (семинары) Вопросы: 1.Найти продуктивную идею для организации арт-бизнеса. Сформулировать ее концепцию. 2.Проанализировать конкурентную среду. Провести SWOT-анализ. 3.Охарактеризовать ресурсы. 4.Представить в виде текста.	4/0,1	
	Самостоятельная работа: Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов. Сбор и систематизация материала по теме будущего учебного проекта	6/0,17	
Тема 1.3. Культурные индустрии. Особенности арт-бизнеса в Российской Федерации	Лекция: Культурные индустрии. Концептуальные подходы к культурным индустриям. Особенности арт-бизнеса в РФ и за рубежом	4/0,1	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Культурные индустрии. Развитие концепции и их практическая реализация 2. Формы и виды арт-бизнеса в России 3. Грантовая система поддержки объектов арт-бизнеса	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов. Познакомиться с дополнительной литературой по теме, представленной в списке. Выписать из глоссария термины, непосредственно связанные с арт-бизнесом.	6/0,17	
Тема 1.4. Нормативно-правовое регулирование арт-бизнеса в Российской Федерации	Лекции: Государственное регулирования арт-бизнеса. Правовое обеспечения арт-бизнес деятельности.	4/0,1	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Анализ основных положений нормативно-правовых актов, регламентирующих арт-бизнес в РФ	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Формирование базы данных по нормативно-правовому регулированию арт-бизнеса в Российской Федерации	6/0,17	
Тема 1.5. Организация арт-бизнеса:	Лекции: Теория организации арт-бизнеса. Методология и практика арт-бизнес деятельности. Технологии арт-бизнеса в Россиии за рубежом.	2/0,05	ОПК-5

методология и направления деятельности	Практические занятия (семинары): Вопросы: Теория организации арт-бизнеса. Методология и практика арт-бизнес деятельности. Технологии арт-бизнеса в России и за рубежом.	4/0,1	
	Самостоятельная работа: Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов Направления деятельности в арт-бизнесе	6/0,17	
Тема 1.6. Основы управления арт-бизнесом.	Лекции: История становления арт-бизнеса за рубежом. Основные направления зарубежного арт-бизнеса. Специфика организации деятельности в сфере арт-бизнеса за рубежом.	2/0,05	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Методы управления арт-бизнесом. 2.Эффективность и результативность арт-бизнеса. 3.Риски в арт-бизнесе. 4. Опыт отечественного и зарубежного арт-бизнеса.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов. Изучение системы управления арт-бизнесом	6/0,17	
Раздел 2 (2 семестр)	**Теория рекламы**		
Тема 2.1 Реклама в системе общественных отношений	Лекции: Основные подходы к пониманию рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Глобальные тенденции развития современной рекламы.	2/0,05	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Научно-методическая база курса. 2.Специфика поиска научной литературы по рекламе. 3.Указатели литературы по рекламе (печатные и электронные). 4.Научные направления исследований по рекламе. 5.Рекламоведческая периодика. 6. Профессиональные рекламные сайты. 7.Основные подходы к пониманию рекламы. 8.Роль и значение рекламы в современном обществе. 9.Глобальные тенденции развития современной рекламы.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме. Составление индивидуального списка источников по дисциплине.	6/0,17	

Тема 2.2 Основные типы рекламы	Лекции: Коммерческая и некоммерческая реклама. Классификационные критерии коммерческой рекламы. Обзор основных типов некоммерческой рекламы.	2/0,05	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Роль рекламы в обществе. 2.Реклама, культура и искусство: основы взаимодействия. 3.Фестивали рекламы и их роль в пропаганде рекламы как коммуникативного инструмента, способствующего развитию рыночных отношений. 4.Образцы рекламного продукта. 5.Экспертиза лучших образцов рекламы.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	4/0,1	
Тема 2.3. Реклама в системе коммуникаций	Лекции: Реклама и теория коммуникаций. Коммуникационные характеристики рекламы. Социально-психологические основы рекламы.	2/0,05	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Нормативно-правовые документы. 2.Правила и ограничения в рекламе. 3.Законодательство о рекламе. 4.Экономические, социальные, этические и законодательные ограничения. 5.Этика рекламной деятельности.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	4/0,1	
Тема 2.4 Рекламное обращение	Лекции: Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки. Содержание, форма и структура рекламного обращения.	2/0,05	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Творческие аспекты рекламной деятельности. 2. Рекламная деятельность как тип творчества. 3. Различия между творческой и нетворческой деятельностью в рекламе. 4. Личность рекламиста, ее структура и проблемы творческого потенциала. 5. Побудительные мотивы. 6. Основные этапы творческого процесса. 7. Индивидуальное и коллективное в творчестве рекламиста	2/0,05	

	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	4/0,1	
Тема 2.5 Каналы рекламной коммуникации и средства рекламы	Лекции: Понятие канала рекламной коммуникации и рекламных медиа. Реклама в средствах распространения. Основные подходы к разработке медиаплана. Основные показатели медиапланирования.	2/0,05	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Рекламоносители и аудитория рекламы. 2. Выбор каналов распространения рекламной информации. 3. Сущностные особенности рекламной информации и ее зависимость от потенциальной и целевой аудитории. 4. Методы изучения аудитории. 4. Пути и средства эффективного воздействия на аудиторию. 5. Маркетинговые исследования в рекламе.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	4/0,1	
Тема 2.6 Реклама в системе маркетинга	Лекции: Понятие и структура маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий. Реклама как инструмент брендинга.	2/0,05	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Содержание понятий: маркетинг; маркетинг-микс: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие; - маркетинговые коммуникации: реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. 2. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. 3. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке. 4. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. 5.ATL и BTL-коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	4/0,1	

Тема 2.7 Реклама в системе управления	Лекции: Основные понятия и подходы к управлению рекламой. Информационное обеспечение рекламы. Планирование рекламной деятельности. Организация рекламного процесса, его структура и участники. Контроль рекламной деятельности.	2/0,05	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Правила и ограничения в рекламе. 2. Экономические, , социальные, этические и законодательные ограничения. 3. Законодательство о рекламе. Закон о рекламе	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	4/0,1	
Тема 2.8 Реклама в Интернете	Лекции: Классификация видов рекламы в Интернете. Реклама в социальных сетях. SMM и SEO рекламное продвижение. Реклама в блогосфере. Реклама в Интернет-ТВ и Интернет-радио.	4/0,1	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Классификация видов рекламы в Интернете. 2. Реклама в социальных сетях. 3.SMM и SEO рекламное продвижение. 4.Реклама в блогосфере. 5.Реклама в Интернет-ТВ и Интернет-радио.	4/0,1	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	6/0,17	
	Форма промежуточной аттестации	Зачет	
Раздел 3 (3 семестр)	**Практика рекламы**		
Тема 3.1 Разработка рекламной концепции	Лекции: Понятие рекламной концепции. Выбор творческой концепции рекламы. Основные мотивы рекламной коммуникации	4/0,1	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Понятие рекламной концепции. 2. Выбор творческой концепции рекламы. 3. Основные мотивы рекламной коммуникации 4. Принципы и технологии разработки рекламной концепции	4/0,1	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	2,12/0,05	

Тема 3.2 Разработка рекламной кампании	Лекции: Понятие рекламной кампании. План рекламной кампании. Виды рекламных кампаний. Этапы планирования и подготовки рекламной кампании. Реализация рекламной кампании.	4/0,1	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Понятие рекламной кампании. 2. План рекламной кампании. 3. Виды рекламных кампаний. 4. Этапы планирования и подготовки рекламной кампании. 5. Реализация рекламной кампании.	4/0,1	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	2,12/0,05	
Тема 3.3 Выбор каналов рекламирования	Лекции: Обзор основных каналов рекламирования. Медиапланирование. Основные показатели медиапланирования. Факторы эффективности рекламоносителей.	4/0,1	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Обзор основных каналов рекламирования. Медиапланирование. Основные показатели медиапланирования. 2. Факторы эффективности рекламоносителей. 3. Рзработка медиаплана. Составление медиакарты. 4. Анализ экономической эффективности медиаплана.	4/0,1	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	2,12/0,05	
Тема 3.4 Проектирование рекламного продукта	Лекции: Принципы рекламного проектирования. Предварительное исследование рекламоспособности	4/0,1	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Рекламный бриф. 2. Принципы рекламного проектирования. 3. Создание макета рекламного продукта.	4/0,1	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	2,12/0,05	
Тема 3.5 Образы, гендер, ценности и стереотипы в рекламе	Лекции: Анализ рекламных образов и причин их использования. Возможности отечественных и зарубежных персонажей в рекламе. Использование советской образной символики. Технологии рекламных селебритиз. Использование образов мирового искусства в коммерческой рекламе.	4/0,1	ОПК-5

	Практические занятия (семинары): Вопросы: Исследование рекламной практики различных товарных групп по выявлению ведущих рекламных мотивов, стереотипов, образов.	4/0,1	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	2,12/0,05	
Тема 3.6 Факторы эффективности в рекламе	Лекции: Рекламные возможности фасадов и витрин. Создание логотипа. Традиционный нейминг. Интернет-нейминг. Тематическая и профильная схожесть товарных групп. Психолингвистические приемы в рекламе.	4/0,1	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Рекламные возможности фасадов и витрин. 2. Создание логотипа. 3. Традиционный нейминг. Интернет-нейминг. 4. Психолингвистический анализ рекламных продуктов различных товарных групп.	4/0,1	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	2,12/0,05	
Тема 3.7 Психолингвистическая специфика рекламы для различных типов товаров и услуг.	Лекции: Тематическая и профильная схожесть товарных групп. Типология потребительского поведения на основе сегментирования и агрегирования. Алгоритмы принятия решений о покупке представителями различных потребительских сегментов. Психографическая сегментация. Психолингвистические приемы в рекламе.	4/0,1	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Тематическая и профильная схожесть товарных групп. 2. Типология потребительского поведения на основе сегментирования и агрегирования. 3. Алгоритмы принятия решений о покупке представителями различных потребительских сегментов. 4. Психографическая сегментация. 5. Психолингвистические приемы в рекламе.	4/0,1	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	2,12/0,05	

Тема 3.8 Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламы	Лекции: Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. Понятие экономической эффективности рекламы. Методы оценки экономической эффективности рекламы.	4/0,1	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Понятие коммуникативной эффективности рекламы. 2. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. 3. Понятие экономической эффективности рекламы. 4. Методы оценки экономической эффективности рекламы.	4/0,1	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	2,12/0,05	
	ИТОГО	*252/7*	
	Вид итогового контроля	***Экзамен***	

По заочному отделению (2-3 семестры)

Наименование разделов и тем	**Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся**	**Объем часов / з.е.**	**Формируемые компетенции (по теме)**
1	**2**	**3**	**4**
Раздел 1. (2 семестр)	**Теория и практика арт-бизнеса**		
Тема 1.1: Концепции арт-бизнеса. Направления развития арт-бизнеса в РФ и за рубежом.	Лекция: Арт-бизнес: терминология, концепции, тенденции развития	2/0,05	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов. Выбор темы будущего учебного проекта	10,5/0,29	

Тема 1.2. Ресурсы арт-бизнеса	Лекция: Источники ресурсного обеспечения арт-бизнеса. Финансирование арт-бизнеса в рамках государственного задания, грантов, субсидий, предоставлений льгот. Формы предпринимательства в арт-бизнесе. Коммодификация арт-объектов и объектов культурного наследия.	2/0,05	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1.Найти продуктивную идею для организации арт-бизнеса. Сформулировать ее концепцию. 2.Проанализировать конкурентную среду. Провести SWOT-анализ. 3.Охарактеризовать ресурсы. 4.Представить в виде текста	10,5/0,29	
Тема 1.3. Культурные индустрии. Особенности арт-бизнеса в Российской Федерации	Лекция: не предусмотрено		ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Культурные индустрии. Развитие концепции и их практическая реализация 2.Формы и виды арт-бизнеса в России 3.Грантовая система поддержки объектов арт-бизнеса	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов. Познакомиться с дополнительной литературой по теме, представленной в списке. Выписать из глоссария термины, непосредственно связанные с арт-бизнесом.	10,5/0,29	
Тема 1.4. Нормативно-правовое регулирование арт-бизнеса в Российской Федерации	Лекции: не предусмотрено		ОПК-5
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: Анализ литературы и Интернет-ресурсов: поиск основных нормативно-правовых актов, регламентирующих арт-бизнес в РФ Формирование базы данных по нормативно-правовому регулированию арт-бизнеса в Российской Федерации	10,5/0,29	
Тема 1.5.	Лекции: не предусмотрено		ОПК-5

Организация арт-бизнеса: методология и направления деятельности	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Теория организации арт-бизнеса. 2. Методология и практика арт-бизнес деятельности. 3. Технологии арт-бизнеса в России и за рубежом.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов Направления деятельности в арт-бизнесе	10,5/0,29	
Тема 1.6. Основы управления арт-бизнесом.	Лекции: не предусмотрено		ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Методы управления арт-бизнесом. 2.Эффективность и результативность арт-бизнеса. 3.Риски в арт-бизнесе. 4. Опыт отечественного и зарубежного арт-бизнеса.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Изучение специальной литературы и Интернет-ресурсов. Изучение системы управления арт-бизнесом	10,5/0,29	
Раздел 2 (2 семестр)	**Теория рекламы**		
Тема 2.1 Реклама в системе общественных отношений	Лекции: не предусмотрено		ОПК-5
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1.Научно-методическая база курса. 2.Специфика поиска научной литературы по рекламе. 3.Указатели литературы по рекламе (печатные и электронные). 4.Научные направления исследований по рекламе. 5.Рекламоведческая периодика. 6. Профессиональные рекламные сайты. 7.Основные подходы к пониманию рекламы. 8.Роль и значение рекламы в современном обществе. 9.Глобальные тенденции развития современной рекламы. Составление индивидуального списка источников по дисциплине.	7,87/0,21	
Тема 2.2	Лекции: не предусмотрено		ОПК-5

Основные типы рекламы	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1.Роль рекламы в обществе. 2.Реклама, культура и искусство: основы взаимодействия. 3.Фестивали рекламы и их роль в пропаганде рекламы как коммуникативного инструмента, способствующего развитию рыночных отношений. 4.Образцы рекламного продукта. 5.Экспертиза лучших образцов рекламы.	7,87/0,21	
Тема 2.3. Реклама в системе коммуникаций	Лекции: не предусмотрено		ОПК-5
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1.Нормативно-правовые документы. 2.Правила и ограничения в рекламе. 3.Законодательство о рекламе. 4.Экономические, социальные, этические и законодательные ограничения. 5.Этика рекламной деятельности.	7,87/0,21	
Тема 2.4 Рекламное обращение	Лекции: Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки. Содержание, форма и структура рекламного обращения.	2/0,05	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1. Творческие аспекты рекламной деятельности. 2. Рекламная деятельность как тип творчества. 3. Различия между творческой и нетворческой деятельностью в рекламе. 4. Личность рекламиста, еѐ структура и проблемы творческого потенциала. 5. Побудительные мотивы. 6. Основные этапы творческого процесса. 7.Индивидуальное и коллективное в творчестве рекламиста	7,87/0,21	
Тема 2.5 Каналы рекламной	Лекции: не предусмотрено		ОПК-5

коммуникации и средства рекламы	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Рекламоносители и аудитория рекламы. 2. Выбор каналов распространения рекламной информации. 3. Сущностные особенности рекламной информации и ее зависимость от потенциальной и целевой аудитории. 4. Методы изучения аудитории. 4. Пути и средства эффективного воздействия на аудиторию. 5. Маркетинговые исследования в рекламе.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	7,87/0,21	
Тема 2.6 Реклама в системе маркетинга	Лекции: не предусмотрено		ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Содержание понятий: маркетинг; маркетинг-микс: товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие; -маркетинговые коммуникации: реклама, связи с общественностью, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. 2. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. 3. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке. 4. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. 5.ATL и BTL-коммуникации в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	7,87/0,21	
Тема 2.7 Реклама в системе управления	Лекции: не предусмотрено		ОПК-5
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		

	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1. Основные понятия и подходы к управлению рекламой. Информационное обеспечение рекламы. 2. Планирование рекламной деятельности. 3. Организация рекламного процесса, его структура и участники. 4. Контроль рекламной деятельности.	7,87/0,21	
Тема 2.8 Реклама в Интернете	Лекции: не предусмотрено		ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Классификация видов рекламы в Интернете. 2. Реклама в социальных сетях. 3.SMM и SEO рекламное продвижение. 4.Реклама в блогосфере. 5.Реклама в Интернет-ТВ и Интернет-радио.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1.Классификация видов рекламы в Интернете. 2. Реклама в социальных сетях. 3.SMM и SEO рекламное продвижение. 4.Реклама в блогосфере. 5.Реклама в Интернет-ТВ и Интернет-радио.	7,87/0,21	
	Форма промежуточной аттестации	Зачет	
Раздел 3 (3 семестр)	**Практика рекламы**	**180/5**	
Тема 3.1 Разработка рекламной концепции	Лекции: не предусмотрено		ОПК-5
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1.Понятие рекламной концепции. 2.Выбор творческой концепции рекламы. 3.Основные мотивы рекламной коммуникации	8,62/0,23	
Тема 3.2 Разработка рекламной кампании	Лекции: не предусмотрено		ОПК-5
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено 6.		

	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по вопросам: 1. Понятие рекламной кампании. 2. План рекламной кампании. 3. Виды рекламных кампаний. 4. Этапы планирования и подготовки рекламной кампании. 5. 10. Реализация рекламной кампании.	8,62/0,23	
Тема 3.3 Выбор каналов рекламирования	Лекции: Обзор основных каналов рекламирования. Медиапланирование. Основные показатели медиапланирования. Факторы эффективности рекламоносителей.	2/0,05	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	8,62/0,23	
Тема 3.4 Проектирование рекламного продукта	Лекции: не предусмотрено		ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Рекламный бриф. 2. Принципы рекламного проектирования. 3. Создание макета рекламного продукта.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	8,62/0,23	
Тема 3.5 Образы, гендер, ценности и стереотипы в рекламе	Лекции: не предусмотрено		ОПК-5
	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1.Исследование рекламной практики различных товарных групп по выявлению ведущих рекламных мотивов, стереотипов, образов. 2. Анализ рекламных образов и причин их использования. Возможности отечественных и зарубежных персонажей в рекламе. 3.Использование советской образной символики. 4.Технологии рекламных селебритиз. 5.Использование образов мирового искусства в коммерческой рекламе.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	8,62/0,23	
Тема 3.6	Лекции: не предусмотрено		ОПК-5

Факторы эффективности в рекламе	Практические занятия (семинары): Вопросы: 1. Рекламные возможности фасадов и витрин. 2. Создание логотипа. 3. Традиционный нейминг. Интернет-нейминг. 4. Психолингвистический анализ рекламных продуктов различных товарных групп.	2/0,05	
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	8,62/0,23	
Тема 3.7 Психолингвистическая специфика рекламы для различных типов товаров и услуг.	Лекции: Тематическая и профильная схожесть товарных групп. Типология потребительского поведения на основе сегментирования и агрегирования. Алгоритмы принятия решений о покупке представителями различных потребительских сегментов. Психографическая сегментация. Психолингвистические приемы в рекламе.	2/0,05	ОПК-5
	Практические занятия (семинары): не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	8,62/0,23	
Тема 3.8 Оценка коммуникативной и экономической эффективности рекламы	Лекции: Понятие коммуникативной эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы. Понятие экономической эффективности рекламы. Методы оценки экономической эффективности рекламы.	2/0,05	ОПК-5
	Практические занятия (семинары):не предусмотрено		
	Самостоятельная работа: Изучение литературы и Интернет-ресурсов по теме.	8,62/0,23	
	ИТОГО	*252/7*	
	Вид итогового контроля	***Экзамен***	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий (деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций, тренинги. Возможно проведение мастер-классов экспертов и специалистов.

Удельный вес лекционных занятий составляет 48 часов, т.е. 44% аудиторных занятий. Интерактивные занятия – 55% от аудиторных, что соответствует требованиям проекта ФГОС ВО.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

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

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- Устный опрос
- тестирование

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета во 2 семестре.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Вопросы для проведения текущего контроля:

-Как определяется термин «арт-бизнес»?

-Какую роль в организации арт-бизнеса играют ресурсы? Какие они бывают?

-Каковы основные направления арт-бизнеса?

-Какова структура заявки на финансирование проекта в арт-бизнесе?

-Что обозначается термином «управление арт-бизнесом»?

-Каковы проблемы современного арт-бизнеса в Российской Федерации?

-Какие нормативно-правовые акты регламентируют деятельность организаций арт-бизнеса?

-Что является объектом арт-бизнеса?

-Специфика маркетинга в арт-бизнесе?

-Управление арт-бизнесом?

-Планирование деятельности организаций арт-бизнеса?

-Эффективность арт-бизнеса?

-Результативность арт-бизнеса?

-Риски в арт-бизнесе?

6.2.2.

Вопросы к экзамену:

1. Понятие «арт-бизнес».
2. Организация арт-бизнеса, ресурсы, ресурсный потенциал организации арт-бизнеса.
3. Основные направления арт-бизнеса.
4. Структура заявки на финансирование проекта в арт-бизнесе.
5. Управление арт-бизнесом.

6. Проблемы современного арт-бизнеса в Российской Федерации.
7. Нормативно-правовые акты регламентируют деятельность организаций арт-бизнеса.
8. Объекты арт-бизнеса.
9. Специфика маркетинга в арт-бизнесе.
10. Методы и функции управления арт-бизнесом.
11. Планирование деятельности организаций арт-бизнеса.
12. Эффективность арт-бизнеса.
13. Результативность арт-бизнеса.
14. Риски в арт-бизнесе.
15. Понятие «фандрайзинг».
16. Понятие «краундфандинг».
17. Бюджет проекта арт-бизнеса.
18. Смета проекта арт-бизнеса.
19. Налоги и налогообложение арт-бизнеса.
20. Стратегия арт-бизнеса.
21. PR произведений искусства, галерей и выставок.
22. Арт-менеджмент: понятие, принципы и методы.
23. Арт-индустрия: понятие, структуры.
24. Характеристика объектов арт-индустрии.
25. Арт-индустрия России: национальный компонент, ментальность

6.2.3. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

.

1. Арт-бизнес – это сфера, связанная с …?
-коммерческой реализацией информации и инноваций;
-результатом деятельности являются уникальные продукты и услуги;
-коммерческая деятельность, связанная с искусством.

2.Основные игроки арт-бизнеса?
-аукционы, галереи, арт-дилеры;
-предприниматели;
-предприниматели и государство.

3. Как в арт-бизнесе понимается термин «проект»?
-краткосрочный план деятельности;
-стратегия организации;
-совокупность задач или мероприятий , связанных с достижением запланированной цели, которая обычно имеет уникальный и неповторяющийся характер.

4. Управление проектами это:
- руководство коллективом исполнителей;

- издание распорядительных документов;

-повышение эффективности и результативности проектной деятельности в условиях выделенных ресурсов.

5. Эффективность арт-бизнеса выражается:

-удовлетворением потребностей покупателей в арт-услугах, арт-объектах;

-показателями финансового состояния организации арт-бизнеса;

-финансовыми результатами деятельности организации арт-бизнеса.

6.2.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

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

7.1. Основная литература

1. Кузнецов, П.А. Политическая реклама: Теория и практика / П.А. Кузнецов. – Москва : Юнити, 2015. – 127 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754 (дата обращения: 16.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01830-0. – Текст : электронный.

2. Социальная реклама : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др. ; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : Юнити, 2015. – 271 с. : схем., табл., ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141 (дата обращения: 16.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01544-6. – Текст : электронный.

3. Кондакова, Ю.В. PR-технологии. Арт-пиар : учебное пособие / Ю.В. Кондакова ; Уральский государственный архитектурно-художественный университет (УрГАХУ). – Екатеринбург : Архитектон, 2016. – 95 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455455 (дата обращения: 16.12.2020). – ISBN 978-5-7408-0186-5. – Текст : электронный.

7.2. Дополнительная литература

1. Зенгин, С.С. Проекты и проектная деятельность в социокультурной сфере [Текст] : учеб. пособие / С. С. Зенгин. - Краснодар: КГИК, 2016. - 171 с. - ISBN 978-5-94825-223-0

2. Мартиросян, К.М. Основы социокультурного менеджмента [Текст] : учеб. пособие / К. М. Мартиросян, Л.В. Янковская. - Краснодар: КГИК, 2016. - 154 с. - ISBN 978-5-94825-219-3

3. Новаторов, В.Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология [Текст] : учеб. пособие / В. Е. Новаторов. - СПб. : Лань; Планета музыки, 2015. - 382 с. - (Учебники для вузов. Специальная литервтура). - ISBN 978-5-8114-1771-1 (Изд-во «Лань»). - ISBN 978-5-91938-170-9 (Изд-во «Планета музыки»)

4. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности : учебное пособие / М.Ю. Рогожин. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2014. – 208 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716 (дата обращения: 16.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-1578-2. – DOI 10.23681/253716. – Текст : электронный.

5. Федорянич, О.И. Правовое обеспечение профессиональной и предпринимательской деятельности [Текст]: учеб. / О. И. Федорянич. - М. : Академия, 2015. - 189 с. - ISBN 978-5-4468-1572-2

7.3. Периодические издания

Информационные ресурсы России

7.4. Интернет-ресурсы

http://www.termika.ru/
http://www.top-personal.ru/
http://academy-document.narod.ru/org-proekt-met-mat/Org-proekt-uchebnoye-posobie.htm
http://bigc.ru/publications/other/restruct/
http://ecopsy.ru/practice/org_design
http://методкабинет.рф/ - всероссийский педагогический портал
http://www.edu.ru – «Российское образование». Федеральный портал
http://www.ciospbappo.narod.ru – Центр информатизации образования (АППО)
http://www.profile-edu.ru- Материалы по профильному обучению (документы, обсуждения).
http://edu.of.ru/profil - Российский общеобразовательный портал. Дистанционная поддержка профильного обучения.
http://pedsovet.org/content/view/583/117/ - Консультационная линия «Профильное обучение»
http://informika.ru — НИИ информационных технологий и телекоммуникаций.
http://www.humanities.edu.ru — портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование».
http://www.openet.edu.ru - Портал открытого дистанционного образования.
http://www.ict.edu.ru - Специализированный портал по информационным технологиям в образовании.
http://www.valeo.edu.ru - Специализированный портал «Здоровье и образование».
http://school.edu.ru – Российский общеобразовательный портал
http://ismo.ioso.ru - Институт содержания и методов обучения Российской академии образования.
http://www.fio.ru - Портал Федерации «Интернет-образование».

http://dictionary.fio.ru - Педагогический энциклопедический словарь.

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

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

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

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

- для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебною материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

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

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

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные

учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной СРС: подготовка и написание рефератов, эссе, создание презентаций и других письменных работ на заданные темы, выполнение домашних заданий разнообразного характера. Это - решение задач; перевод и пересказ текстов; подбор и изучение литературных источников; разработка и составление различных схем; выполнение графических работ; проведение расчетов и др.; выполнение индивидуальных заданий, направленных на развитие у студентов самостоятельности и инициативы. Индивидуальное задание может получать как каждый студент, так и часть студентов группы; подготовка к участию в научно-теоретических конференциях, смотрах, олимпиадах и др.

Аудиторная самостоятельная работа может реализовываться при проведении практических занятий, семинаров, выполнении лабораторного практикума и во время чтения лекций.

Результативность самостоятельной работы студентов во многом определяется наличием активных методов ее контроля. Существуют следующие виды контроля:

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

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

Семинарские занятия проводятся в форме дискуссии, на которых проходит обсуждение конкретных экономических ситуаций. Обсуждения направлены на освоение научных основ, эффективных методов и приемов решения конкретных практических задач, на развитие способностей к творческому использованию получаемых знаний и навыков.

Основная цель проведения семинара заключается в закреплении знаний полученных в ходе прослушивания лекционного материала.

Семинар проводится в форме устного опроса студентов по вопросам семинарских занятий, а также в виде решения практических задач или моделирования практической ситуации.

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует

знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников, поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересуемой теме.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение нормативной базы. Для этого следует обратится 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 находится устаревшие данные.

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

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

Проработать конспект лекций;

Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;

Ответить на вопросы плана семинарского занятия;

Выполнить домашнее задание;

Проработать тестовые задания и задачи;

При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

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

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

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

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

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

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

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

Типы кейсов:

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

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

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

Способы организации разбора кейса:

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

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

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

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

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

7.6 Программное обеспечение

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

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Все компьютерные классы подключены к локальной сети вуза и имеют выход в интернет, в наличии стационарное мультимедийное оборудование (проектор+ экран) в аудиториях 276,282,116,239, возможно проведение занятий на базе музея вуза (тачпанель, экран, проектор).

Обучающиеся пользуются

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

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

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 документоведения и информационной культуры

Протокол №____ от «___» _____ 20___г.

Исполнитель(и):

_____/_____/_____/_____

(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

_____/_____/_____/_____

(должность) (подпись) (Ф.И.О.) (дата)

Заведующий кафедрой

_____/_____/_____/_____

Наименование кафедры (подпись) (Ф.И.О.) (дата)