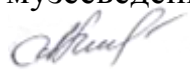


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудинова Анна Васильевна
Должность: Заведующая кафедрой истории, культурологии и музееведения
Дата подписания: 27.06.2024 18:19:41
Уникальный программный ключ:
f44eef2bd05d36fb605f1409b7b18c8392fed4

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

Факультет гуманитарного образования
Кафедра история, культурологии и музееведения

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
истории, культурологии и
музееведения

 А. В. Кудинова
14 мая 2024 г. Протокол № 16

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (Арт-бизнес и реклама)

Форма обучения – заочная

Краснодар
2024

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки (№ 532 от 08.06.2017. Редакция с изменениями N 1456 от 26.11.2020. С изменениями и дополнениями от 8 февраля 2021 г.)

Рецензенты:

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

Е.Г. Сомова

кандидат экономических наук, доцент кафедры
социально-культурной деятельности КГИК

А.Г. Абазян

Составитель: С.А. Морозов, доктор философских наук, профессор,
профессор кафедры истории, культурологии и музееведения КГИК,
С.А. Морозов

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры истории, культурологии и музееведения 14 мая 2024 г., протокол № 16

Рабочая программа учебной дисциплины «Исследования в арт-бизнесе и рекламе» одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 23 мая 2024 г., протокол № 9.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО.....	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций	4
4. Структура и содержание и дисциплины.....	5-14
4.1. Структура дисциплины:	5-6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	6-14
5. Образовательные технологии.....	15
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	15-19
6.1. Контроль освоения дисциплины.....	15
6.2. Оценочные средства	15-19
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины.....	20
7.1. Основная литература.....	20
7.2. Дополнительная литература.....	21
7.3. Периодические издания.....	21
7.4. Интернет-ресурсы.....	21
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий.....	21
7.6. Программное обеспечение.....	27
7.7. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	27
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	27-28
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины.....	29

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели: сформировать у обучающихся знания в области методологии и методики проведения исследований в сфере арт-бизнеса и рекламы.

Задачи:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

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

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

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

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты

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

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

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

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

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	К	СР	
1	Методология и методика исследований в арт-бизнесе и рекламе	7		4		9	47	устный опрос, обсуждение эссе и рефератов
2	Прикладные исследования в арт-бизнесе и рекламе	7		2	6	36	40	устный опрос, обсуждение эссе и рефератов
Итого				6	6	45	87	
Вид итогового контроля								<i>Зачет</i>
Всего							108/3	

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

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
4семестр			
Раздел 1. Методология и методика исследований в арт-бизнесе			
Тема 1.1. Концептуальные подходы к исследованиям в арт-бизнесе и рекламе	<u>Лекция:</u> Объект и предметы теоретических и прикладных исследований в арт-бизнесе. Особенности арт-бизнеса как объекта исследования. Методологические подходы к исследованию арт-бизнеса. Теоретический и прикладной анализ в арт-бизнесе. Роль исследований в планировании арт-бизнес деятельности: ситуационный анализ, анализ целевой аудитории, исследования при разработке творческой концепции арт-проекта, анализ коммуникационной деятельности в арт-бизнесе, проблемы эффективности арт-бизнеса.	2/0,12	ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме, подготовка эссе и презентаций в PowerPoint: «Современные концепты арт-бизнеса», «Современные концепты рекламы» «Теоретические исследования в арт-бизнесе» «Теоретические и прикладные исследования в рекламе».	11,75/0,3	
Тема 1.2. Виды исследований в арт-бизнесе и рекламе	<u>Лекция:</u> не предусмотрено		ПК-4
	<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено		
	<u>Самостоятельная работа:</u> работа с литературой и Интернет-ресурсами; подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре и подготовка эссе и презентаций в Power Point: 1. Предварительные обсуждения и согласования в исследованиях в арт-бизнесе: обоснование проблемной ситуации; обоснование необходимости проведения	11,75/0,3	

	<p>исследования; определение потребности в информации;</p> <p>2. Планирование и сбор данных.</p> <p>3. Этические проблемы исследований в арт-бизнесе.</p> <p>4. Отчет об исследовании.</p>		
<p>Тема 1.3. Первичные и вторичные исследования в арт-бизнесе и рекламе</p>	<p><u>Лекция:</u> Первичные исследования в арт-бизнесе и рекламе. Качественные и количественные исследования. Наблюдение. Физиологические исследования. Проведение опросов. Вторичные исследования и источники вторичной информации. Использование результатов вторичных исследований. Преимущества и недостатки вторичных исследований.</p>	2/0,05	ПК-4
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами, подготовка вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Качественные исследования. 2. Количественные исследования. 3. Наблюдения: используемые параметры. 4. Физиологические исследования. 4. Методология и методика анализа результатов исследований. 5. Вторичные исследования и источники вторичной информации. 6. Использование результатов вторичных исследований. 7. Преимущества и недостатки вторичных исследований. 	11,75/0,3	
<p>Тема 1.4. Социологическое обеспечение арт-бизнеса и рекламы</p>	<p><u>Лекция:</u> не предусмотрено</p>	2/0,05	ПК-4
	<p><u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрены</p>		
	<p><u>Самостоятельная работа:</u> подготовка к обсуждению вопросов по теме на семинаре; подготовка эссе и презентаций в Power Point :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятия «арт-бизнес», «социологическое обеспечение арт-бизнеса». 2. Понятие «социологическое обеспечение рекламы». 2. Социально-демографические и другие характеристики аудитории и ее сознания в арт-бизнесе. 3. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения потребителей. 4. Модели основных типов мышления 	11,75/0,3	

		представителей целевых аудиторий. 5.Ценностное сегментирование молодежи.		
Раздел 2. Прикладные исследования в рекламной деятельности				
Тема 2.1. Выборка в социологическом исследовании арт-бизнеса и рекламы		<u>Лекция:</u> О понятии «выборка». Выборочное или сплошное исследование. Определение целевой генеральной совокупности. Выбор метода отбора. Случайный отбор. Ошибки случайной выборки. Объем случайной выборки. Центральная предельная теорема. Неслучайная выборка. Объем неслучайной выборки	2/0,05	ПК-4
		<u>Практическое занятие (семинар):</u> не предусмотрено		
		<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами, подготовка вопросов: 1.Понятие «выборка». 2.Выборочное или сплошное исследование. 3.Определение целевой генеральной совокупности. 4.Выбор метода отбора. 5.Случайный отбор. 6.Ошибки случайной выборки. 7.Объем случайной выборки. 8.Центральная предельная теорема. 9.Неслучайная выборка. 10.Объем неслучайной выборки.	10/0,27	
Тема 2.2. Анализ качественных данных		<u>Лекция:</u> не предусмотрено	2/0,05	ПК-4
		<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1. Формулировка и переформулировка проблем и гипотез. 2. Логика и протокол исследовательского процесса. 3. Протокол составления отчета о проведенном исследовании. 4. Составление когнитивной карты. не предусмотрено	2/0,05	
		<u>Самостоятельная работа:</u> Работа с литературой и Интернет-ресурсами, подготовка вопросов по теме	10/0,27	
Тема 2.3. Составление анкет		<u>Лекция:</u> не предусмотрено	2/0,05	ПК-4
		<u>Практическое занятие (семинар):</u> <u>Вопросы:</u> 1.Протокол составления анкеты. 2.Разработка закрытых вопросов. 3.Разработка открытых вопросов. 4.Составление анкет	2/0,05	

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

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

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

Удельный вес занятий на очной форме, проводимых в интерактивных формах, составляет 32 % аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов составляют 36,5 % аудиторных занятий, что соответствует требованиям проекта ФГОС ВО.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

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

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- тестовые задания,
- подготовка презентацией в PowerPoint
- анализ разработанных студентами исследовательских инструментов
- аналитические задания и обсуждение результатов их выполнения

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний:

- устные ответы,
- оценка самостоятельно выполненных проектов по разработке визуальных рекламных продуктов, выполнение заданий в форме рекламных плакатов.

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

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Пример тестовых заданий

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

6. *Гипотеза в социологическом исследовании – это:*

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

7. *Под вероятностной выборкой понимают:*

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

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

- 1) отбираемые объекты представляют собой группы или кластеры более мелких единиц;
- 2) применяются процедуры поэтапного отбора объектов, причем совокупность объектов, отобранных на предыдущем этапе, становится исходной для отбора на следующем;
- 3) выборочная совокупность формируется на основе статистических сведений об определенных (преимущественно социально-демографических) характеристик генеральной совокупности;
- 4) отбору предшествует процедура разделения исходной совокупности на статистически или качественно однородные подсовкупности.

9. *Выбор и обоснование проблемы завершается формулированием:*

- 1) гипотезы;

- 2) операциональных определений;
- 3) цели и задач;
- 4) вопросов в анкете.

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

- 1) полевыми;
- 2) пилотными;
- 3) лангитюдными;
- 4) камеральными.

Ключ к тестовым заданиям:

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

6.2.2. Тематика эссе, рефератов, презентаций

1. Анализ полученных данных;
2. Генеральная совокупность и репрезентативность;
3. Глубинные интервью;
4. Дискриптивные методы в исследованиях в арт-бизнесе;
6. Дискриптивные методы измерения;
7. Закрытые вопросы в исследованиях в арт-бизнесе;
8. Интерпретация данных и составление рекомендаций;
9. Исследование коммуникативной деятельности в арт-бизнесе;
10. Кодировочные таблицы в исследовании в арт-бизнесе;
12. Кривая нормального распределения;
13. Маркетинговые стратегии и целевые аудитории потребителей: проблемы эффективности;
14. Неслучайная выборка;
15. Обоснование проблемной ситуации;
16. Определение выборки в исследованиях в арт-бизнесе;
17. Определение генеральной совокупности;
18. Открытые вопросы в исследованиях в арт-бизнесе;
19. Представление данных в количественных исследованиях;
20. Протокол исследовательского процесса;
21. Протокол составления анкеты в исследованиях в арт-бизнесе;
22. Протокол составления отчета о проведенном исследовании;
23. Руководство исследовательским проектом;
24. Сбор данных в арт-бизнесе;
25. Связи двух и более переменных;
26. Случайная выборка;
27. Современные концепты арт-бизнеса;
28. Составление когнитивной карты;
29. Стиль жизни как область и предмет исследования в арт-бизнесе;
30. Теоретические исследования в арт-бизнесе;
31. Тестирование концепции;

32. Типология описательных методов социологического анализа арт-бизнеса;
33. Типы фокус-групп;
34. Точность и достаточность вторичных исследований;
35. Формат вопросов в исследовании эффективности продукции/ услуг в арт-бизнесе;
36. Ценностные ориентации как область и предмет исследования в арт-бизнесе;
37. Этические проблемы исследований в арт-бизнесе.
38. Системные исследования систем управления в арт-бизнесе.

6.2.3. Вопросы к зачету по дисциплине – зачет не предусмотрен

6.2.4.1 Вопросы к экзамену по дисциплине (4 семестр)

1. Объект и предметы теоретических и прикладных исследований в арт-бизнесе.
2. Особенности арт-бизнеса как объекта исследования.
3. Методологические подходы к исследованию арт-бизнеса.
4. Теоретический и прикладной анализ в арт-бизнесе.
5. Роль исследований в разработке бизнес-плана в арт-бизнесе.
6. Предварительные обсуждения и согласования в исследованиях в арт-бизнесе: обоснование проблемной ситуации.
7. Запросы маркетинга к рекламным исследованиям.
8. Виды рекламных исследований.
9. Обоснование необходимости проведения исследования; определение потребности в информации.
10. Планирование и сбор данных.
11. Этические проблемы исследований в арт-бизнесе.
12. Отчет об исследовании в арт-бизнесе.
13. Вторичные исследования.
14. Запросы маркетинга к исследованиям в арт-бизнесе.
15. Склонности и отношения потребителей.
16. Качественные исследования.
17. Количественные исследования.
18. Наблюдения: используемые параметры.
19. Физиологические исследования.
20. Методология и методика анализа результатов исследований.
21. Социологическое обеспечение арт-бизнеса.
22. Социально-демографические и другие характеристики целевой аудитории.
23. Ценности и стиль жизни как область и предмет социологического исследования поведения потребителей.
24. Модели основных типов мышления представителей целевых аудиторий.
25. Ценностное сегментирование молодежи.
26. Выборочное и сплошное исследование.
- 27.

6.2.4.2 Вопросы к экзамену по дисциплине(5 семестр)

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

6.2.6. Примерная тематика курсовых работ – не предусмотрены

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

7.1. Основная литература

1. Дятлов, А. В. Эмпирические социологические исследования социальной реальности / А. В. Дятлов, Я. А. Асланов, В. В. Ковалев; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог: Южный федеральный университет, 2021. – 164 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683906>– ISBN 978-5-9275-3605-4. – DOI 10.18522/801273615. – Текст: электронный.
2. Белановский, С. А. Глубокое интервью и фокус-группы: учебник по качественным методам социологического опроса/ С. А. Белановский. – Изд. 3-е, перераб. – М.: Директ-Медиа, 2022. – 456 с. – Режим доступа: по

- подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688888>– ISBN 978-5-4499-3109-2. – Текст: электронный
3. Назайкин, А. Н. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио: учебно-практическое пособие / А. Н. Назайкин. – Москва : СОЛОН-ПРЕСС, 2017. – 324 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488371>– ISBN 978-5-91359-255-2. – Текст электронный.
 4. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник / Д. А. Шевченко. – М.: Директ-Медиа, 2022. – 220 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900>– ISBN 978-5-4499-3164-1. – Текст: электронный

7.2. Дополнительная литература

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

7.3. Периодические издания

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

7.4. Интернет-ресурсы

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

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

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

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

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

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

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации 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 к выполнению реферативной работы

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

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

Этапы работы над рефератом:

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

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

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

3.Составление библиографии.

4.Обработка и систематизация информации.

5.Разработка плана реферата.

6.Написание реферата.

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

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

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

Критерии оценки реферата:

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

Рекомендации к подготовке мультимедиа-презентаций и докладов

1. Доклад - это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.
2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.
3. Материалы при его подготовке должны соответствовать научно-методическим требованиям ВУЗа и быть указаны в докладе.
4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.
5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить обсуждение.
7. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.
8. Студент в ходе работы по презентации доклада отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.
9. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем и в установленный срок.

1. Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. В докладе необходимо: сообщать новую информацию, использовать технические средства, знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара), уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы, четко выполнять установленный регламент, иметь представление о композиционной структуре доклада.

2. Выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение. Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать: название презентации (доклада), сообщение основной идеи, современную оценку предмета изложения, краткое перечисление рассматриваемых вопросов, акцентирование оригинальности подхода

3. Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудиовизуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы.

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям

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

В ходе подготовки к семинару студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы. Следует знать, что освещение того или иного вопроса в литературе часто является личным мнением автора, построенного на анализе различных источников,

поэтому следует не ограничиваться одним учебником или монографией, а рассмотреть как можно больше материала по интересующей теме.

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

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

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию:

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

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

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

Методические указания к анализу кейсов – практических ситуаций

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

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

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

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

Типы кейсов:

- *Структурированный (highlystructured) кейс*, в котором дается минимальное количество дополнительной информации.
- *Маленькие наброски (shortvignettes)* содержащие, как правило, 1-10 страниц текста.
- *Большие неструктурированные кейсы (longunstructuredcases)* объемом до 50 страниц.

Способы организации разбора кейса:

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

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

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

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

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

7.6. Программное обеспечение

Компьютерный сетевой (Интернет) класс с установленными операционной системой AstraLinux, пакет прикладных программ Р7-Офис, справочно-правовыми системами Консультант Плюс, Гарант, выход в сеть Интернет, мультимедийный проектор, экран, мобильный стенд.

7.7. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха.
- с нарушениями зрения

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещения». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

Обучающиеся пользуются

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

Все помещения соответствуют требованиям санитарного и противопожарного надзора.

требованиям санитарного и противопожарного надзора.

**Дополнения и изменения
к рабочей программе учебной**

дисциплины (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)